

TUGAS AKHIR

“PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA NMAX DI JAKARTA “

Tugas Akhir ini Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Kelulusan Akademik Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta



Riana Desitasari

1713093

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

2017

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
POLITEKNIK STMI JAKARTA

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA NMAX
DI JAKARTA**

DISUSUN OLEH :

NAMA : RIANA DESITASARI

NIM : 1713093

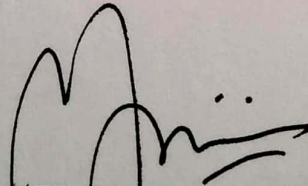
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

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

Jakarta, Oktober 2017

Pembimbing

Tugas Akhir



Drs. Ubaldus Upa, M.Sc

NIP : 195504121986031003

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
POLITEKNIK STMI JAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN

**JUDUL TUGAS AKHIR:
PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA NMAX
DI JAKARTA**

DISUSUN OLEH:

NAMA : RIANA DESITASARI

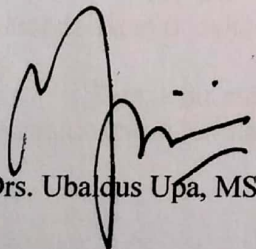
NIM : 171303

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi
Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Senin 20 November 2017.

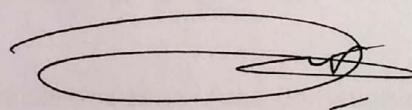
Jakarta, 20 November 2017

Penguji 1,



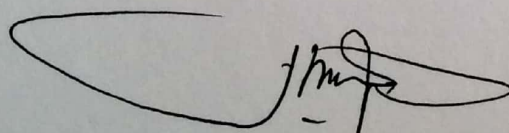
(Drs. Ubalcus Upa, MSc.)

Penguji 3,



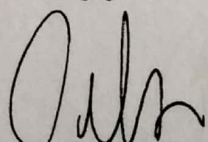
(Drs. Jacob Saragih, MM.)

Penguji 2,



(Drs. Mulyono, MM.)

Penguji 4,



(Yulius Jatmiko, SE., MM.)



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Riana Desitasari
 NIM : 1713093
 Judul TA : Dampak Atribut Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha NMAX di Jakarta
 Pembimbing : Drs. Ubaldus Upa, M.Sc
 Asisten Pembimbing : _____

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
1/8/2017		Pengajuan Proposal Tugas Akhir	
7/8/2017	I	Bimbingan BAB I Pendahuluan	
25/8/2017	II	Bimbingan BAB II Landasan Teori	
28/9/2017	III	Bimbingan BAB III Metode Penelitian	
06/10/2017	IV	Bimbingan BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data	
19/10/2017	V	Bimbingan BAB V Pembahasan	
23/10/2017	VI	Bimbingan BAB VI Revisi dan hasil SPSS	
27/10/2017	1-VI	Penyerahan TA BAB 1-VI (ACC)	

Mengetahui,
 Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Drs. Mulyono, MM
 NIP : 195309011983031001

Pembimbing

Drs. Ubaldus Upa, M.Sc
 NIP : 195504121986031003

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Industri, Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian RI

Nama : Riana Desitasari
NIM : 1713093
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul : **PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA NMAX DI JAKARTA**

- Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, Dosen Pembimbing melalui tanya jawab maupun asistensi 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 mendapat 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 saya terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, Oktober 2017

Yang Membuat Pernyataan



(Riana Desitasari)

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

POLITEKNIK STMI JAKARTA

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA NMAX
DI JAKARTA**

DISUSUN OLEH :

NAMA : RIANA DESITASARI

NIM : 1713093

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan

Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, Oktober 2017

Pembimbing

Tugas Akhir

Drs.Ubaldus Upa, M.Sc

NIP : 195504121986031003

ABSTRAK

PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing adalah anak perusahaan dari Yamaha Motor Co. Ltd. asal Jepang, yang dipercaya untuk memproduksi sepeda motor Yamaha di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh atribut produk, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha NMAX. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah teknik *purposive* sampling, dimana responden penelitiannya yaitu konsumen Yamaha NMAX yang berdomisili di Jakarta. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan melakukan pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas dan multikolonieritas), analisis regresi linier berganda, korelasi, koefisien determinasi serta uji hipotesa penelitian yaitu uji f dan uji t. Data penelitian diolah secara manual dan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 22.0 for windows. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dikarenakan t hitung (4,0153) > t tabel (1,98472). Sedangkan variabel harga (X_2) menghasilkan t hitung (1,6554) < t tabel (1,98472), yang berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan variabel *brand image* (X_3) memperoleh hasil t hitung (3,5099) > t tabel (1,98472), sehingga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Serta atribut produk, harga, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha NMAX di Jakarta ($F_{hitung} = 41,7811260740454 > F_{tabel} = 2,70$)

Kata kunci : atribut produk, harga, brand image, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur serta terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Judul skripsi yang diambil oleh penulis adalah “Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha NMAX di Jakarta”. Adapun Tugas Akhir ini disusun dikarenakan sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang D-IV jurusan Administrasi Bisnis Otomotif di Politeknik STMI Jakarta.

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

1. Bapak DR. Mustofa ST MT, selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta.
2. Bapak Drs. Mulyono, MM. selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif dan Bapak Yulius Jatmiko Nuryanto, SE., MM. Selaku sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif.
3. Bapak Drs.Ubaldus Upa, M.Sc 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 kakak-kakak dan adik penulis yang senantiasa memberikan semangat dan dukungannya kepada Penulis dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini.

6. Kepada Anisa, Gita, Aul, Angel, Evi, Ghina, Febrila, Laura yang telah menemani dan mengisi hari-hari perkuliahan, serta menjadi wadah untuk bertukar pikiran dalam menyusun Tugas Akhir ini.
7. Kepada Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis Otomotif dan Badan Eksekutif Mahasiswa Politeknik STMI yang telah memberikan pengalaman organisasi yang berharga dan menyenangkan.
8. Kepada teman-teman seperjuangan jurusan Administrasi Bisnis Otomotif angkatan 2013 yang telah memberikan motivasi, semangat, dan atas ketersediannya untuk saling berbagi ilmu, informasi dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Kepada komunitas Yamaha NMAX Club Jakarta, Yamaha NMAX Rider, dan para pengguna kendaraan Yamaha NMAX di Jakarta lainnya yang telah bersedia menjadi responden penelitian Penulis.
10. 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, Oktober 2017

Penulis

Riana Desitasari

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	1
KATA PENGANTAR.....	2
DAFTAR ISI	4
DAFTAR TABEL	7
DAFTAR GAMBAR.....	9
BAB I	10
PENDAHULUAN.....	10
1.1 Latar Belakang	10
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Batasan Masalah.....	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.6 Sistematika Penulisan	16
BAB II.....	18
LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Pemasaran.....	18
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	19
2.2 Atribut Produk	20
2.2.1 Kriteria Atribut Produk	20
2.2.2 Indikator Atribut Produk.....	22
2.2.3 Pentingnya Atribut Produk	23
2.3 Harga.....	24
2.3.1 Tujuan Penetapan Harga	25
2.3.2 Persepsi Harga	27
2.3.3 Indikator Persepsi Harga	27
2.4 Brand Image	28

2.4.1	<i>Brand Image</i> dan Strategi Pemasaran.....	29
2.4.2	Faktor-faktor yang Membentuk <i>Brand Image</i>	30
2.4.3	Indikator <i>Brand Image</i>	31
2.5	Keputusan Pembelian	31
2.5.1	Faktor-Faktor Utama yang Mempegaruhi Pembelian.....	32
2.5.2	Proses Keputusan Pembelian	34
2.5.3	Kerangka Berpikir.....	38
BAB III	39
METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1	Desain Penelitian	39
3.2	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	40
3.2.1	Variabel Penelitian	40
3.2.2	Operasional Variabel.....	41
3.3	Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1	Populasi	43
3.3.2	Ukuran Sampel.....	44
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.4	Sumber Data Penelitian	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6	Metode Analisis.....	46
3.6.1	Uji Kualitas Data.....	46
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	47
3.6.3	Uji Analisis Regresi	48
3.6.4	Uji Hipotesa Penelitian	49
BAB IV	52
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	52
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	52
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	52
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	53
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	54
4.2	Dekripsi Objek Penelitian	55

4.2.1 Menurut Jenis Kelamin	55
4.2.2 Menurut Usia.....	55
4.2.3 Menurut Jenis Pekerjaan	56
4.2.4 Menurut Pendapatan	57
4.2.5 Menurut Domisili	57
4.2.6 Menurut Tahun Pembelian.....	58
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian Atribut Produk (X_1)	58
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian Harga (X_2).....	59
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian <i>Brand Image</i> (X_3)...60	
4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)	61
BAB V.....	62
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	62
5.1 Instrumen Penelitian.....	62
5.1.1 Uji Validitas.....	62
5.1.2 Uji Reliabilitas	67
5.2 Uji Asumsi Klasik.....	75
5.2.1 Uji Normalitas	75
5.2.2 Uji Multikolonieritas.....	76
5.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
5.4 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda	83
5.5 Koefisien Determinasi (r^2)	86
5.6 Uji Hipotesa Penelitian.....	87
5.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	87
5.6.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	89
BAB VI.....	94
KESIMPULAN & SARAN.....	94
6.1 Kesimpulan.....	94
6.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. Motor/Motorcycle Production Wholesales Domestic and Exports. 17 Agustus 2017.....	98
Badan Pusat Statistik. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, 1949-2015. 17 Agustus 2017.	98
Pribadi, Toto. Motor 'Alien' Yamaha Menang Telak dari PCX. 18 Agustus 2017.....	98
Purnama, Rayhand. Barisan Skutik Andalan Pabrik Penguasa 2016. 18 Agustus 2017. ...	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia (unit).....	1
Tabel 1.2 Perkembangan Penjualan Motor Berdasarkan Merek.....	2
Tabel 2.1 Jenis Perilaku dan Keterlibatan Pembeli.....	26
Tabel 3.1 Desain Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.3 Penilaian Pernyataan.....	37
Tabel 3.4 Kriteria Koefisien Korelasi.....	40
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia.....	46
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	47
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Pendapatan.....	48
Tabel 4.5 Jumlah Responden Menurut Domisili.....	48
Tabel 4.6 Jumlah Responden Menurut Tahun Pembelian NMAX.....	49
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Atribut Produk (X_1).....	49
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Harga (X_2).....	50
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> (X_3).....	51
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Atribut Produk (X_1).....	53
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Harga (X_2).....	54
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X_3).....	55
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	56

Tabel 5.5 Rangkuman Hasil Uji Validitas Atribut Produk, Harga, <i>Brand Image</i> , dan Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 5.6 Data Uji Reliabilitas Atribut Produk.....	58
Tabel 5.7 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Teknik <i>Cronbach Alpha</i>	59
Tabel 5.8 Data Uji Reliabilitas Harga.....	60
Tabel 5.9 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Teknik <i>Cronbach Alpha</i>	61
Tabel 5.10 Data Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	62
Tabel 5.11 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Teknik <i>Cronbach Alpha</i>	63
Tabel 5.12 Data Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 5.13 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Teknik <i>Cronbach Alpha</i>	65
Tabel 5.14 Kriteria Koefisien Korelasi.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	29
Gambar 3.1 Hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).....	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	42
Gambar 5.1 Kurva Uji Normalitas P-P Plot.....	67
Gambar 5.2 Kurva Uji F Atribut Produk, Harga, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	80
Gambar 5.3 Kurva Uji t Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	83
Gambar 5.4 Kurva Uji t Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	84
Gambar 5.5 Kurva Uji t <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Persaingan ini sulit untuk diprediksi lagi dalam hal menarik minat konsumen dikarenakan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang diinginkannya. Berdasarkan hal ini, pelaku industri dituntut untuk dapat terus berkembang dan mampu mendapatkan pangsa pasar yang mereka inginkan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam memperoleh keunggulan kompetitif. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan perang persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar perang produk yang memicu pada keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Salah satu industri yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah industri otomotif, dimana pada tiap tahunnya dunia industri otomotif mengalami peningkatan yang signifikan. Salah satunya adalah jenis kendaraan sepeda motor. Sepeda motor sudah menjadi alat transportasi yang penting dan sering kita jumpai dimana-mana. Hal ini dikarenakan tingkat pemakaian kendaraan sepeda motor sangat tinggi di Indonesia.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia (unit)

Jenis Kendaraan	Tahun					Pertumbuhan per tahun (%)
	2011	2012	2013	2014	2015	
Mobil	9.548.866	10.432.259	11.484.514	12.599.038	13.480.973	9,00
Bis	2.254.406	2.273.821	2.286.309	2.398.846	2.420.917	1, 80
Truk	4.958.738	5.286.061	5.615.494	6.235.136	6.611.028	7,45
Sepeda Motor	68.839.341	76.381.183	84.732.652	92.976.240	98.881.267	9,48
Jumlah	85.601.351	94.373.324	104.118.969	114.209.260	121.394.185	9,13

Sumber : Kepolisian Republik Indonesia

Sepeda motor bersifat praktis dan efisien, hal ini menjadikannya sebagai alat transportasi favorit pilihan masyarakat Indonesia. Harga motor juga lebih murah dibandingkan dengan harga kendaraan pribadi seperti mobil. Tingginya tingkat penggunaan sepeda motor secara tidak langsung mempengaruhi tingkat penjualan sepeda motor.

Tabel 1.2 Perkembangan Penjualan Motor Berdasarkan Merek

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 : AISI

Sepeda motor skuter matik beberapa tahun terakhir banyak menghiasi jalan-jalan di Indonesia. Mulanya, skuter mungkin lebih dikenal sebagai kendaraan khusus wanita. Tapi kini seiring dengan berjalannya waktu, motor dengan transmisi otomatis itu sudah dikuasai oleh para lelaki. Beragam alasan dilontarkan oleh banyak pengguna skutik. Mayoritas, mereka lebih ingin tunggangan yang pas untuk segala medan, baik perjalanan jauh, irit dan gesit menghadapi kemacetan ibukota. Berdasarkan data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), penjualan skuter matik di pasar domestik pada periode Januari-September 2015 meningkat pesat hingga 10% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Sepanjang tahun 2015, penjualan sepeda motor dalam negeri mencapai 4,821 juta unit, dan segmen skutik sebanyak 3,639 juta unit. Alhasil dengan pencapaian tersebut, skuter matik mengambil porsi pasar paling dominan, yaitu sebesar 75,49%.

Untuk memperkuat pasar skuter matik, Yamaha mengeluarkan produk skutiknya dengan tampilan desain yang sporty, Yamaha NMAX yang mulai dipasarkan secara resmi di Indonesia sejak Februari tahun 2015 di Sentul, Bogor. Kehadiran Yamaha NMAX sekaligus memperkenalkan teknologi terbaru untuk kendaraan roda dua, yakni VVA (*Variable Valves Actuation*) yang membuat performanya makin membaik. VVA menjaga tenaga dan torsi maksimum di semua putaran mesin, termasuk di titik kritikal 6000 RPM (*Rotary per Minute*) saat tenaga dan torsi cenderung turun.

NMAX yang diproduksi oleh PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) yang dijual dengan harga kisaran 28 juta rupiah ini berhasil menjual produknya sebanyak 89.286 unit sepanjang tahun 2015 untuk pasar domestik. Bandingkan dengan penjualan Honda PCX yang hanya terjual 3.852 unit, padahal Honda PCX terlebih dahulu muncul di pasaran skutik Indonesia (*Sumber: www.viva.co.id*). Periode Januari sampai November 2016, NMAX mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, sedikitnya NMAX sudah laku terjual sebanyak 234.251 unit. Penjualan terbaik terjadi di bulan November, dimana mencapai 26.828 unit yang terjual (*Sumber: www.cnnindonesia.com*). Motor skuter matik sport NMAX ini menarik perhatian konsumen pasar luar negeri, dimana membuat NMAX sukses melakukan eksportnya sebanyak 31.760 unit di tahun 2016 dan menjadikan NMAX sebagai kontributor ekspor terbesar bagi Yamaha (*Sumber: www.viva.co.id*).

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti. Perusahaan harus menentukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumennya, agar dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya dalam mengantisipasi kondisi pasar yang berubah-ubah. Apabila strategi pemasaran yang digunakan berhasil, maka akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Konsumen melakukan pembelian dengan pemikiran yang beragam sebelum mereka menentukan produk mana yang akan mereka pilih. Atribut produk, harga, dan *brand image* merupakan beberapa faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian Ely, Achmad, Sunarti dalam jurnalnya “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian” mengidentifikasi menciptakan suatu produk yang memiliki sifat-sifat atau atribut produk yang sesuai dengan selera konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2008:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang dipikirkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:312) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen strategi pemasaran yang memiliki dampak yang besar bagi pendapatan perusahaan. Sekecil apapun peningkatan persentase dalam harga, dapat meningkatkan persentase yang besar dalam keuntungan. Harga sebuah produk juga menjadi kunci kesuksesan dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Keputusan pembelian juga tidak terlepas dari faktor *brand image* produk tersebut. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Berdasarkan penelitian Nadia, Apriatni, Suryadi dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang” mengidentifikasi

bahwa citra merek berkaitan dengan persepsi atau *style*. Dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu pemasaran yang sukses dan penjualan yang tinggi, citra merek suatu produk dan perusahaan itu sendiri haruslah baik di mata konsumen karena pada umumnya konsumen memiliki hubungan emosional yang sangat kuat dengan brand. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut, maka konsumen akan semakin percaya dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan pada latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha NMAX di Jakarta*” dengan tujuan mengetahui lebih lanjut dampak atribut produk, harga dan *brand image* yang melekat pada suatu produk terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha NMAX di Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan pokok yang akan dibahas penulis dalam Tugas Akhir adalah bagaimana pengaruh atribut produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha NMAX di Jakarta.

Adapun permasalahan yang akan dibahas antara lain :

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha NMAX di Jakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha NMAX di Jakarta?
3. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha NMAX di Jakarta?
4. Apakah atribut produk, harga, dan citra merek (*brand image*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha NMAX di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk ;

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha NMAX di Jakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha NMAX di Jakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha NMAX di Jakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh atribut produk, harga, dan citra merek (*brand image*) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha NMAX di Jakarta.

1.4 Batasan Masalah

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

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen motor Yamaha NMAX di Jakarta dengan menggunakan kuisioner.
2. Penelitian akan terfokus terhadap pengaruh atribut produk, harga, dan *brand image* dalam keputusan pembelian konsumen motor Yamaha NMAX.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam menganalisa pengaruh atribut produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Diharapkan penelitian ini dapat juga bermanfaat bagi penulis sebagai bahan pengembangan ilmu manajemen pemasaran untuk diterapkan dalam dunia kerja.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi dalam menetapkan atribut produk dan strategi pemasaran harga yang tepat serta meningkatkan *brand image* yang positif pada motor Yamaha NMAX sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut di masa mendatang dengan fokus kajian yang sama dan dapat menambah pengetahuan dan wawasan pembaca mengenai pemasaran, yaitu mengenai pengaruh atribut produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

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, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : 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 : KESIMPULAN DAN SARAN

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 menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler & Keller, 2009:6).

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas bisnis yang paling penting bagi perusahaan, menurut Kotler dan Amstrong (2014:26) pemasaran adalah bagaimana membangun hubungan dengan konsumen yang saling menguntungkan. Dua tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan *superior value* yang menjanjikan serta terus meningkatkan atau mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan menciptakan kepuasan konsumen.

Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan (Tjiptono dkk, 2008:3).

Sedangkan menurut Miller & Layton, pemasaran diartikan sebagai sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Tjiptono dkk, 2008:3).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan sesuai dengan tujuan perusahaan.

2.1.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang diterapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar serta sasaran yang dipilih.

J.C. Penney dalam buku Kotler (1993:13) juga menyimpulkan konsep pemasaran adalah melakukan segalanya dengan sekuat tenaga untuk menjadikan uang pelanggan penuh dengan nilai, mutu, dan kepuasan.

Kotler dan Armstrong (2014:27) membagi konsep inti pemasaran menjadi 5 langkah, yaitu :

1. Perusahaan harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen.
2. Perusahaan merancang strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan, yang berarti mengembangkan produk-produk yang memang dibutuhkan oleh pelanggan.
3. Perusahaan membangun program pemasaran terpadu yang dapat memberikan nilai unggul kepada konsumen.
4. Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah keempat dalam membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
5. Pada langkah terakhir, perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil hubungan pelanggan yang telah dilakukannya dengan baik. Keuntungan tersebut berupa peningkatan jumlah pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan juga keuntungan bagi perusahaan berupa laba.

2.2 Atribut Produk

Atribut produk merupakan hal penting bagi konsumen atau pemasar. Konsumen menggunakan atribut produk sebagai landasan dalam mengevaluasi sebuah produk sejak atribut menyediakan manfaat yang konsumen cari ketika membeli sebuah produk hingga membandingkan dengan merek kompetitif lainnya.

Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut suatu produk tentu akan berubah-ubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya (Armstrong & Kotler, 2008).

Menurut Tjiptono (2000, 103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur yang ditawarkan oleh produsen dalam suatu produk yang dianggap penting oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

2.2.1 Kriteria Atribut Produk

1. Merek.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lembaga, desain, warna atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi suatu perusahaan dengan pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan.

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkusan suatu produk. Selain untuk melindungi produk, kemasan dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan. Seorang ahli dalam hal pengemasan mengatakan bahwa tidak semua konsumen melihat iklan yang dilakukan oleh suatu merek, akan tetapi semua konsumen yang membeli suatu produk melakukan interaksi dengan pengemasan yang baik.

3. Pemberian Label (*Labelling*).

Labelling berkaitan erat dengan pengemasan. Label adalah keterangan yang terdapat pada suatu produk, biasanya berupa tempelan sederhana atau berupa gambar yang dirancang dan merupakan bagian dari kemasan. Label menginformasikan beberapa hal mengenai produk, seperti keunggulan produk, petunjuk penggunaan, komposisi produk, asal pembuatan produk. Beberapa perusahaan menganggap label sebagai elemen yang penting dalam memperluas *campaign* mereka, hal ini dikarenakan label dapat membantu mempromosikan merek.

4. Jaminan (Garansi).

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berupa reparasi, kualitas produk, ganti rugi, dan sebagainya.

5. Layanan Pelengkap.

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain.

2.2.2 Indikator Atribut Produk

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap suatu produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2014:253), mengelompokkan atribut produk ke dalam tiga unsur penting yang diperhatikan dari manfaat atribut produk, yaitu kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk.

1. Kualitas Produk (*Quality Product*).

Kualitas suatu produk mempengaruhi nilai dan kepuasan pelanggan. *The American Society for Quality* mendeskripsikan bahwa kualitas sebagai kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerjanya untuk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Tinggi rendahnya kualitas produk di mata konsumen antara lain ditentukan oleh panjang-pendeknya jangka waktu pemakaian produk tanpa gangguan yang berarti, tinggi rendahnya nilai manfaat yang disajikan produk, cara penggunaan produk yang mudah, dan biaya reparasi yang tidak memberatkan pemilik produk yang bersangkutan (Sutojo, 2009). Untuk meningkatkan kualitas produknya, perusahaan dapat menerapkan *Total Quality Management* (TQM). Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan. Peningkatan kualitas dapat memperkuat daya saing produk di pasar. Semakin sedikit kecacatan yang dijumpai dalam suatu produk, akan semakin meningkatkan daya jualnya.

2. Fitur Produk (*Product Features*).

Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus. Produsen yang inovatif selalu berupaya untuk meningkatkan fitur-fitur produknya.

3. Gaya dan Desain Produk (*Product Style and Design*).

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan dari suatu produk yang dapat menarik perhatian, sedangkan desain tidak hanya mencakup penampilan saja. Desain bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desainer produk harus lebih banyak memikirkan bagaimana konsumen akan menggunakan produk dan apa keuntungan yang didapat konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Desain produk harus dapat meningkatkan nilai penggunaan produk, misalnya dengan kemudahan, ketangguhan dan keamanan penggunaannya serta kemudahan pengepakan dan pengiriman barang.

2.2.3 Pentingnya Atribut Produk

Atribut produk mempunyai peranan yang penting dalam menarik minat beli konsumen. Konsumen memandang produk merupakan himpunan atribut dengan kemampuan yang beragam, yang dapat memberikan manfaat serta dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Atribut produk memberikan keunikan tersendiri pada produk yang membedakan produk satu dengan produk lainnya. Dengan produk yang memiliki kualitas produk, fitur serta gaya dan desain produk yang baik, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan merasa puas akan produknya.

Atribut produk memiliki pengaruh yang besar terhadap reaksi konsumen atas suatu produk dan atribut produk merupakan stimulus bagi pembentukan konsumen. Pentingnya atribut, didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk dan jasa jenis tertentu. Oleh karena itu, perusahaan dituntut agar menciptakan dan menghasilkan produk yang dapat memenuhi seluruh harapan konsumen, sehingga produk tersebut akan terus dikonsumsi dan akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang kuat.

2.3 Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) (Tjiptono, 2008: 151).

Kotler dan Armstrong (2014:312) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, pada tingkatan harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan manfaat yang dirasakan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses keputusan pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran (2009:152) mendeskripsikan tujuan penetapan harga sebagai berikut :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba.
Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dengan semakin kompleksnya persaingan di era globalisasi ini, cukup sulit untuk memaksimalkan laba. Oleh karena itu, beberapa perusahaan melakukan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang bisa digunakan, yaitu target margin yang merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan, dan target ROI (*Return On Investment*) yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan

perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume.

Selain untuk mencari laba, ada juga perusahaan yang menetapkan harga yang berorientasi pada volume atau yang lebih dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga akan ditetapkan agar dapat mencapai volume penjualan tertentu, pangsa pasar atau nilai penjualan. Tujuan yang seperti ini banyak dipakai oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang penerbangan, pendidikan, perusahaan *tour* dan *travel*. Pada perusahaan penerbangan, biaya yang akan dikeluarkan dalam sekali terbang tidak jauh berbeda bila penumpang penuh ataupun tidak. Oleh karena itu, banyak perusahaan penerbangan yang berupaya untuk menerapkan harga sepihak agar meminimalisir jumlah kursi yang kosong.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra.

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Pada hakikatnya, penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilitas Harga.

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga penjualan mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri tertentu yang produknya sangata terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

2.3.2 Persepsi Harga

Selain sebagai makhluk sosial, konsumen juga merupakan individu yang memiliki karakteristik yang beragam. Penilaian yang mereka rasakan terhadap suatu barang tidak sama, banyak faktor yang mempengaruhi, salah satunya harga. Persepsi konsumen terhadap harga berbeda-beda, sebagian menilai bahwa semakin tinggi harga maka keputusan pembeli akan semakin menurun, namun sebagian konsumen beranggapan dengan semakin tingginya suatu harga maka semakin baik kualitas produk tersebut.

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil (Schiffman dan Kanuk, 2004), hal ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2010:447), persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dapat memberikan arti penting bagi mereka.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga bagi sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.3.3 Indikator Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut penelitian Stanton (dalam Sagita, 2013:4) ada empat indikator yang mencerminkan harga, sebagai berikut:

1. Harga yang Terjangkau.

Setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda-beda. Harga dapat dikatakan murah atau mahal tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu sendiri.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.

3. Daya Saing Harga.

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Dengan harga yang dipasarkan, konsumen menilai sejauh mana harga tersebut sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan.

2.4 Brand Image

Brand image meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan asosiasi merek, yang melibatkan perasaan serta emosi dalam mengasosiasikan merek tersebut. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan *preferensi* terhadap merek, sebagaimana diaplikasikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller 2007 (dalam Sagita, 2013:4), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. David Aaker (1991:109) mendeskripsikan “A *brand image* is set of associations, usually organized in some meaningful ways” yang diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu *brand* akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Sedangkan menurut Dobni & Zinkhan yang dikutip Ferrinadewi (2008:166) *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu, dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

2.4.1 **Brand Image dan Strategi Pemasaran**

Brand image berfungsi sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Jika *brand image* yang dihasilkan dari suatu produk memberikan hasil yang positif, maka akan berdampak pada minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, dalam menciptakan *brand image* yang baik, pemasar perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Ernna Ferrinadewi (2008, 167) menjelaskan mengenai langkah-langkah strategi pemasaran yang perlu dilakukan pemasar dalam membangun *brand image* sebagai berikut :

1. Pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality*nya agar sesuai dengan kepribadian konsumen. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong terciptanya citra merek yang positif.
2. Pemasar harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasinya. Dalam iklan yang dipakai atau alat komunikasi lainnya, pemasar harus menekankan pada nilai konsumen yang mereka utamakan sehingga tercipta asosiasi yang dekat.
3. Pemasar dapat melakukan *brand analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek. Beberapa langkah yang dapat dilakukan pemasar dalam melakukan *brand analysis* :
 - a. Mengidentifikasi segala asosiasi yang mungkin telah dilakukan konsumen dalam benak mereka. Konsumen dapat melakukan *interview* sederhana atau dalam *focus group* tentang apa yang konsumen pikirkan tentang suatu produk. Misalkan untuk merek Toyota, asosiasi konsumen adalah negara Jepang, mobil berkualitas, harga terjangkau, berpengalaman.

- b. Langkah kedua, menghitung seberapa kuat hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen. Misalkan konsumen diminta mengurutkan asosiasi-asosiasi mereka terhadap Toyota mulai dari yang paling berhubungan hingga tidak berhubungan dengan merek.
- c. Selanjutnya, pemasar harus menyimpulkan dari langkah kedua di atas menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis.

2.4.2 Faktor-faktor yang Membentuk *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (2008, 166), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keunggulan dan Keunikan Asosiasi Merek (*favorability and uniqueness of brand association*).
Keunggulan dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen, yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan merek lainnya.
2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*).
Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial.

2.4.3 Indikator Brand Image

Menurut Aaker dan Biel (1993) dalam jurnal Heriyati, *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporeate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk).

1. Citra perusahaan, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa dalam penelitian ini yang meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian serta status sosial.
3. Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, dan penggunaannya serta jaminan.

2.5 Keputusan Pembelian

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Akan tetapi, “mengetahui konsumen” tidaklah mudah, karena konsumen dapat mengubah keputusan pembeliannya di menit-menit terakhir yang dipengaruhi oleh berbagai faktor luar.

Keputusan pembelian merupakan prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan pemilihan merek (atau yang berhubungan dengan konsumsi lainnya) (Schiffman & Kanuk, 2008:501).

Hawkins dan Mothersbaugh (2010:496) mendeskripsikan keputusan pembelian sebagai “*an image of an individual carefully evaluating the attributes of a set of products, brands, or services and rationally selecting the one that solves a clearly recognized need for the least cost*”. Hal ini dapat diartikan sebagai suatu gambaran mengenai individu yang melakukan evaluasi terhadap atribut produk, merek, atau servis dan berpikir secara rasional dalam memilih

salah satu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya yang lebih murah.

Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan konsumen dalam mengenali kebutuhannya, pencarian informasi, evaluasi alternatif lain, hingga pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang sesuai kebutuhan tersebut. Pada umumnya, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap *brand* yang lebih disukainya.

Proses psikologis dapat memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan harus mampu menganalisa sikap dan perilaku konsumen yang menjadi dasar suatu keputusan dalam melakukan pembelian.

2.5.1 Faktor-Faktor Utama yang Mempengaruhi Pembelian

1. Faktor Budaya.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Kultur, subkultur, kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Kultur adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor Sosial.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Keluarga adalah

organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diriset secara ekstensif. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran membawa status. Seseorang akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor Pribadi.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tertentu. Ketika orang-orang bertindak, mereka belajar pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Dan suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide.

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yang terdiri dari rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non-profit yang bertujuan untuk memperoleh laba atau untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya.

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat, kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pencetus ide : seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh : seseorang yang pandangannya atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan : seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian. Apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli : seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Assel membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatannya pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek. Keempat jenis perilaku tersebut yaitu perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian (disonasi), perilaku pembelian menurut kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari variasi.

Tabel 2.1 Jenis Perilaku dan Keterlibatan Pembeli.

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan merek yang signifikan	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian mencari variasi
Sedikit perbedaan merek	Perilaku pembelian mengurangi disonansi	Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Sumber: Philip Kotler dikutip Danang Sunyoto, S.H., SE., M.M 2015

1. Perilaku Pembelian Kompleks.

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak tentang kategori produk, dan pemasar perlu mengembangkan strategi yang membantu konsumen memahami kategori tersebut.

2. Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian (disonansi).

Dalam kasus ini, konsumen membeli suatu produk dengan waktu yang cepat, kemungkinan berdasarkan hanya menurut harga yang baik atau kemudahan dalam membeli. Namun setelah melakukan pembelian, konsumen mengalami ketidaksesuaian terhadap produk tersebut yang kemudian membuat mereka lebih waspada terhadap informasi yang dapat membenarkan keputusannya.

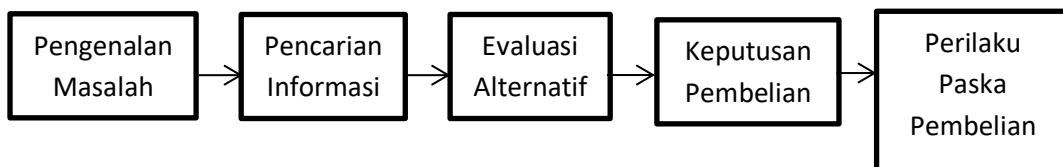
3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan.

Perilaku konsumen dalam kasus ini tidak melalui urutan kepercayaan atau pendirian perilaku yang normal. Para konsumen tidak secara efektif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Tetapi, mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan di media cetak.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi.

Konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih sebuah merek tanpa perlu mengevaluasinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen tersebut mungkin mengambil merek lain karena rasa bosan atau ingin merasakan sesuatu yang berbeda.

Kotler dan Keller (2009:184) mengidentifikasi pembagian proses keputusan pembelian menjadi lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Setelah itu, perusahaan akan mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi.

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulan akan berusaha untuk mencari informasi lebih. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga atau kenalan.
- Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, pengemasan, pertunjukkan.
- Sumber umum : media masa, organisasi *rating*, konsumen.
- Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif.

Konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Konsumen akan memfokuskan pada sejumlah kumpulan tertentu yang mereka kenali, atribut dan manfaat yang akan mereka dapat ketika membeli suatu produk.

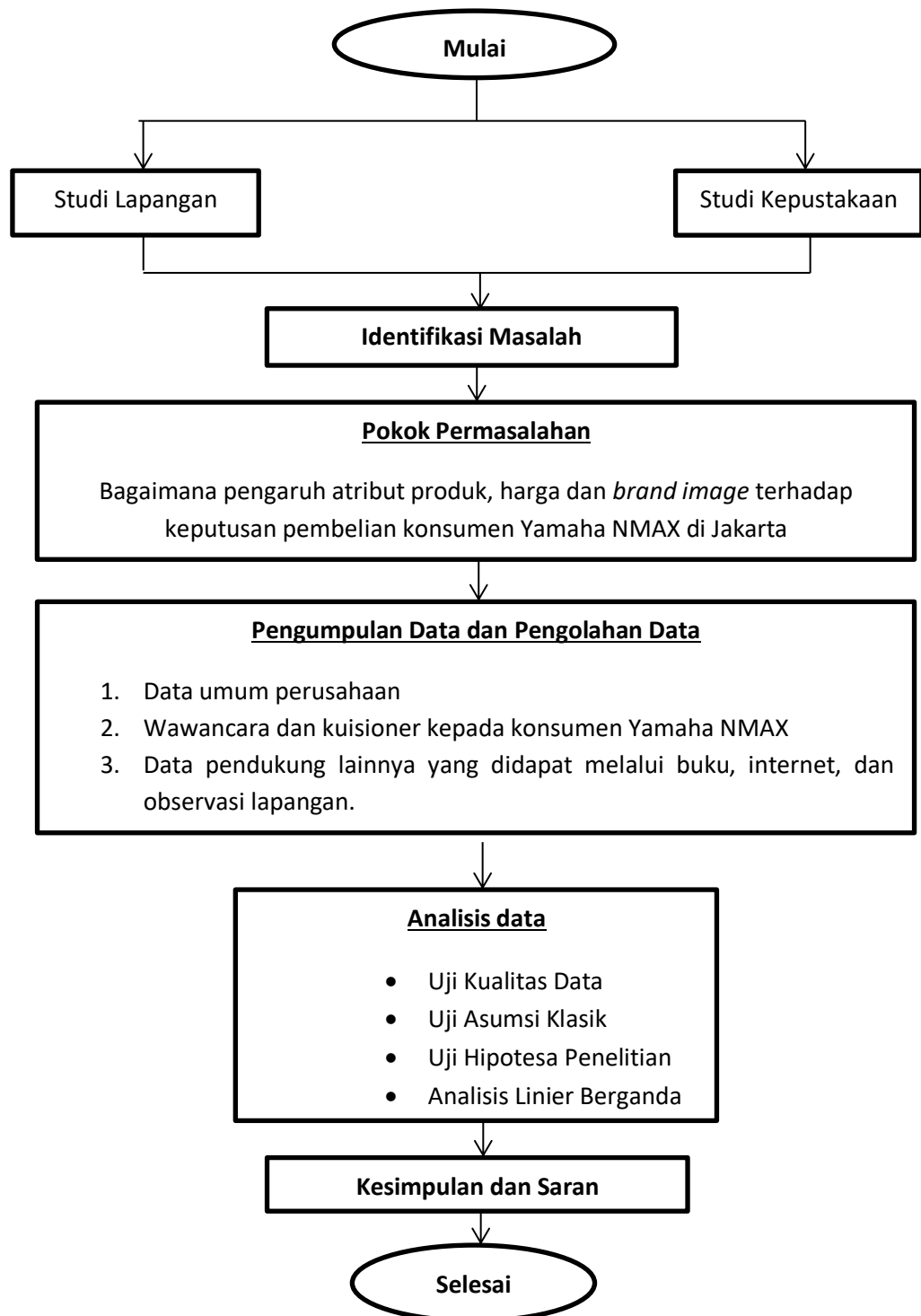
4. Keputusan Pembelian.

Calon pembeli akan menentukan pilihan produk yang akan mereka beli berdasarkan informasi-informasi yang sudah mereka evaluasi sebelumnya. Terkadang, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional yang tidak diharapkan di mana membuat mereka harus mempertimbangkan ulang dalam melakukan pembelian yang dapat merubah keputusan semula.

5. Perilaku Paska Pembelian.

Tugas pemasar belum berakhir ketika produknya sudah dibeli oleh konsumen. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku paska pembelian pada pemasar. Kepuasan konsumen terletak dalam hubungan antara harapan konsumen (*consumer expectation*) dan kinerja yang dirasakan (*received performance*) dari produk.

2.5.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Unit analisis yang dituju adalah individu, yaitu orang-orang yang telah membeli motor Yamaha NMAX di Jakarta dan informasi yang dapat dikumpulkan satu kali waktu tertentu atau *Cross-Sectional*.

Tabel 3.1 Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian		
	Jenis Penelitian	Unit Analisis	<i>Time Horizon</i>
T-1	Asosiatif	Individu – Konsumen Yamaha NMAX di Jakarta	<i>Cross Sectional</i>
T-2	Asosiatif	Individu – Konsumen Yamaha NMAX di Jakarta	<i>Cross Sectional</i>
T-3	Asosiatif	Individu – Konsumen Yamaha NMAX di Jakarta	<i>Cross Sectional</i>
T-4	Asosiatif	Individu – Konsumen Yamaha NMAX di Jakarta	<i>Cross Sectional</i>

Keterangan :

T-1 : Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha NMAX di Jakarta.

T-2 : Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha NMAX di Jakarta.

T-3 : Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha NMAX di Jakarta.

T-4 : Untuk mengetahui pengaruh atribut produk, harga, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha NMAX di Jakarta.

3.2 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:38). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah keakuratan deskripsi suatu variabel dan keakuratan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan proses penelitiannya bersifat induktif.

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terdiri dari variabel dependen dan variabel independen yang diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel *Independen*.

Variabel *independen* adalah variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel *independent* yaitu :

a. Atribut Produk (X_1)

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

b. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

c. *Brand Image* (X_3)

Brand image diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu *brand* akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

2. Variabel *Dependen*.

Variabel *dependen* adalah variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel *dependen* adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

3.2.2 Operasional Variabel

Definisi operasionalisasi penelitian, memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu yang operasional sehingga memudahkan dalam melakukan pengukuran. Berikut adalah tabel yang menggambarkan rincian variabel.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Atribut Produk (X_1)	Menurut Tjiptono (2008:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan	Kualitas Produk	- Teknologi mesin yang berkualitas dan moderen	<i>Likert</i>
		Fitur Produk	- Fitur yang lengkap dan aman	
		Gaya dan Desain Produk	- Desain yang elegan dan <i>sporty</i>	

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Harga (X_2)	Kotler dan Armstrong (2014:312) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.	Keterjangkauan Harga	- Harga yang ditawarkan terjangkau	<i>Likert</i>
		Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	- Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	
		Daya Saing Harga	- Harga yang dapat bersaing dengan produk lain	
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat	- Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan	
<i>Brand Image</i> (X_3)	<i>Brand image</i> dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler 2009 dalam Bastian 2014).	Citra Perusahaan	- Perusahaan yang memproduksinya memiliki reputasi yang baik	<i>Likert</i>
		Citra Pemakai	- Memberikan kesan yang positif terhadap penggunaanya	
		Citra Produk	- Produk memiliki kualitas yang baik	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.	Pengenalan Masalah	- Kebutuhan konsumen akan alat transportasi	<i>Likert</i>
		Pencarian Informasi	- Mencari atau mendapatkan informasi	
		Evaluasi Alternatif	- Membandingkan produk secara keseluruhan	
		Keputusan Pembelian	- Melakukan pembelian	
		Perilaku Paska Pembelian	- Kepuasan pelanggan - Merekomendasikan produk kepada orang lain	

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:80). Dalam penelitian ini populasi penelitian ialah konsumen yang membeli motor Yamaha NMAX di Jakarta. Oleh karena itu, akan digunakan sampel penelitian dimana sampel tersebut mewakili keseluruhan populasi yang membeli motor Yamaha NMAX, dan sampel tersebut akan digunakan untuk memudahkan dalam melakukan analisis serta untuk mendapatkan kesimpulan.

3.3.2 Ukuran Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2008:81).

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui berapa banyak jumlahnya, sehingga dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Paul Leedy*.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

Z = standar *score* untuk α yang di pilih

e = *sampling error*

P = proporsi harus dalam populasi

Dengan menggunakan rumus *Paul Leedy*, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah

$$n = \left(\frac{1,96}{0,10}\right)^2 (0,5) (1-0,5)$$

$$n = 96,04 \text{ yang kemudian dibulatkan menjadi } 100 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka peneliti menetapkan jumlah sampel penelitian (n) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu yang dilakukan dengan sengaja. Responden penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai sepeda motor Yamaha di Jakarta.

3.4 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala *likert* 1-5 yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen yang membeli produk motor Yamaha NMAX di Jakarta. Data primer yang digunakan adalah pendapat responden tentang pengaruh persepsi konsumen tentang atribut produk, harga, dan *brand image* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Yamaha NMAX. Kuesioner ini diperoleh dari beberapa referensi yang kemudian akan dimodifikasi dalam bentuk pertanyaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Penulis menggunakan riset kepustakaan yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku-buku, artikel dari media cetak, dan internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai berikut :

a. Kuesioner

Kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi dengan memberikan pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab. Di dalam penelitian ini, guna mengukur pendapat responden mengenai indikator-indikator dari variabel pengaruh atribut

produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha NMAX di Jakarta, indikator tersebut dituangkan ke dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang memungkinkan responden untuk menyampaikan pendapatnya mengenai pertanyaan-pertanyaan tersebut, dimana pilihan jawaban diberikan dalam bentuk skala likert.

Tabel 3.3 Penilaian Pernyataan

Jawaban Responden	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Studi Pustaka

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi melalui literatur-literatur, dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Kualitas Data

3.6.1.1 Uji Validitas Data

Validitas adalah tingkat keandalan dan keakuratan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008:121). Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar

mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Taraf signifikansi yang dapat dipakai dalam uji validitas ini adalah sebesar 5% (0,05), dengan tingkat kepercayaan 95% kemudian hasil korelasinya dibandingkan dengan angka kritik.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas Data

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahap selanjutnya adalah mengukur reliabilitas dari alat. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan (Ashari dan Santoso dalam Wulansari, 2013:9). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,600 (Nugroho, 2005 dalam Wulansari, 2013:9).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji P-Plot yang dihitung menggunakan bantuan SPSS. Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

3.6.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Dalam analisis regresi yang baik diisyaratkan tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel bebasnya. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (*Varian Inflation Factor*), apabila VIF memperlihatkan hasil perhitungan nilai toleran $\leq 0,1$ atau nilai VIF ≥ 10 , maka terima H_0 atau dikatakan terjadi multikolonieritas. Dan sebaliknya, jika nilai toleran $\geq 0,1$ atau nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

3.6.3 Uji Analisis Regresi

3.6.3.1 Uji Analisis Linier Berganda

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Rumus persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana

Y : Variabel terikat (Keputusan pembelian)

a : Konstanta

b_1 - b_3 : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen.

X_1 : Variabel bebas (atribut produk)

X_2 : Variabel bebas (harga)

X_3 : Variabel bebas (*brand image*)

3.6.3.2 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan terikat (Y). Sedangkan korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat (*dependent*).

Tabel 3.4 Kriteria Koefisien Korelasi

POSITIF	NEGATIF	PENAFSIRAN
0,90 – 1,00	(-0,90) – (-1,00)	Korelasi sangat tinggi
0,70 – 0,90	(-0,70) – (-0,90)	Korelasi tinggi
0,50 – 0,70	(-0,50) – (-0,70)	Korelasi sedang
0,30 – 0,50	(-0,30) – (-0,50)	Korelasi rendah
0,00 – 0,30	(-0,00) – (-0,30)	Korelasi kecil

Sumber : Suharsaputra. *Metode Penelitian*. Halaman: 138

3.6.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilambangkan dengan lambang r^2 . Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel *dependent* yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan variabel *independent*, selain itu (sisanya) diterangkan oleh variabel yang lain (Supardi, 2013:188).

3.6.4 Uji Hipotesa Penelitian

Hipotesa merupakan perkiraan jawaban sementara terhadap masalah-masalah yang ada. Hipotesis masih bersifat praduga karena belum teruji kebenarannya dan seringkali digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan atau pun untuk dasar penelitian lebih lanjut.

Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah yang ada, yaitu sebagai berikut:

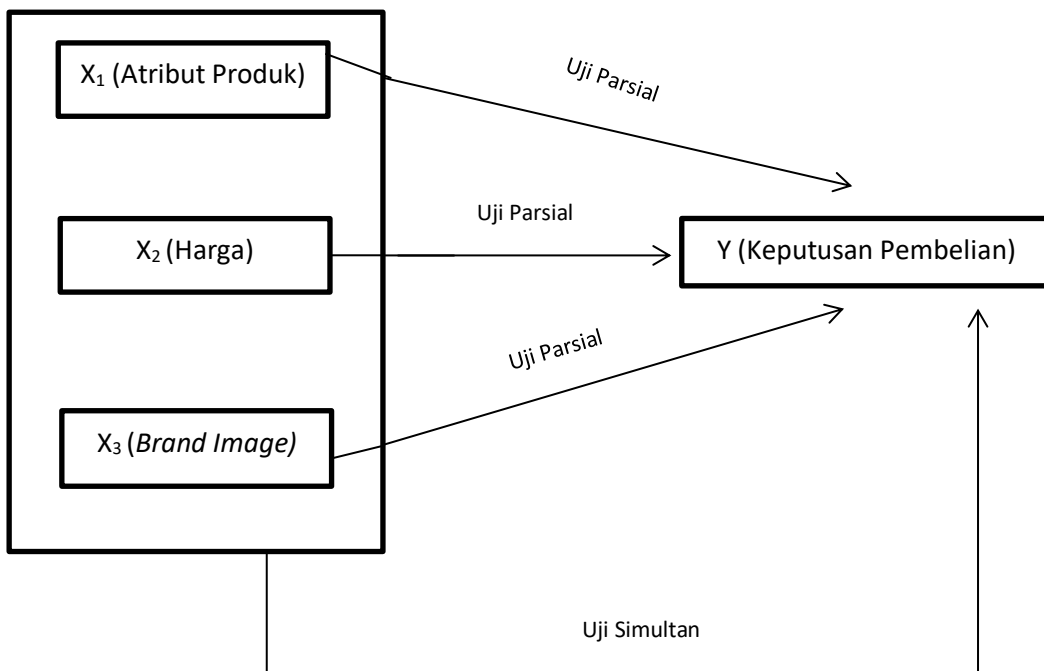
1. Ho : Tidak terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha NMAX di Jakarta.
Ha : Terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha NMAX di Jakarta.
2. Ho : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha NMAX di Jakarta.
Ha : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha NMAX di Jakarta.
3. Ho : Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha NMAX di Jakarta.
Ha : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha NMAX di Jakarta.
4. Ho : Tidak terdapat pengaruh atribut produk, harga, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha NMAX di Jakarta.
Ha : Terdapat pengaruh atribut produk, harga, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha NMAX di Jakarta.

3.6.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F (Fisher) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (atribut produk, harga, dan *brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Begitu juga sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.6.4.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model penelitian terhadap variabel terikat. Apabila nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.



Gambar 3.1 Hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing merupakan anak perusahaan dari Yamaha Motor Co. Ltd. asal Jepang, yang dipercaya untuk memproduksi sepeda motor Yamaha di Indonesia. Jenis-jenis motor yang dipasarkannya antara lain naked bike, matic, moped, sport, special edition dan CBU. Pada awalnya, sepeda motor Yamaha mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1969 dengan seluruh komponennya didatangkan dari Jepang, dan Indonesia hanya tinggal merakitnya saja. Hingga akhirnya pada 6 Juli 1974 didirikan Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) yang bertugas memproduksi sepeda motor beserta suku cadangnya yang berlokasi di Pulo Gadung, Jakarta Timur, dan kemudian dipindahkan ke Karawang, Jawa Barat untuk memperluas lokasi dan menunjang kegiatan operasionalnya.

Di awal berdirinya, Yamaha Motor Indonesia Manufacturing (YIMM) hanya mempekerjakan sedikit tenaga kerja dengan jumlah produksi rata-rata 10 unit motor per hari. Dalam rangka memperkuat perusahaan dan memperluas invansi, YIMM melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan, seperti PT Yamaha Harapan, PT Sakti Cipta Logam Sakti, PT Adiasa IIC, dan PT Harapan Motor Sakti (PT Karya Bakti). Saat ini, YIMM telah berkembang pesat dengan didukung oleh sekitar 2000 lebih karyawan dan memiliki lebih dari 3000 dealer dan bengkel yang menawarkan pelayanan purna jual dengan standar kualitas yang tinggi. PT YIMM tidak hanya memasarkan produknya di Indonesia saja, namun juga mengekspor produknya ke beberapa negara, diantaranya Malaysia, Thailand, China, dan bahkan Jepang.

Di tahun 2016, Yamaha Indonesia berhasil menorehkan prestasi kembali, kali ini lewat penjualan salah satu produk sepeda motor Yamaha Mio. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), Mio series berhasil terjual 26.170 unit di pasaran dan masih menjadi tulang punggung penjualan sepeda motor Yamaha. Tak hanya itu di sektor skutik premium Yamaha NMAX juga mengalami peningkatan penjualan. Untuk penjualan domestik saja mencapai 133.360 unit, itu pun belum termasuk jumlah ekspor dari Januari - Juli 2016 yang mencapai angka 24.240 unit. Yamaha NMAX tercatat mengalami pertumbuhan penjualan mencapai 51% di tahun 2016

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

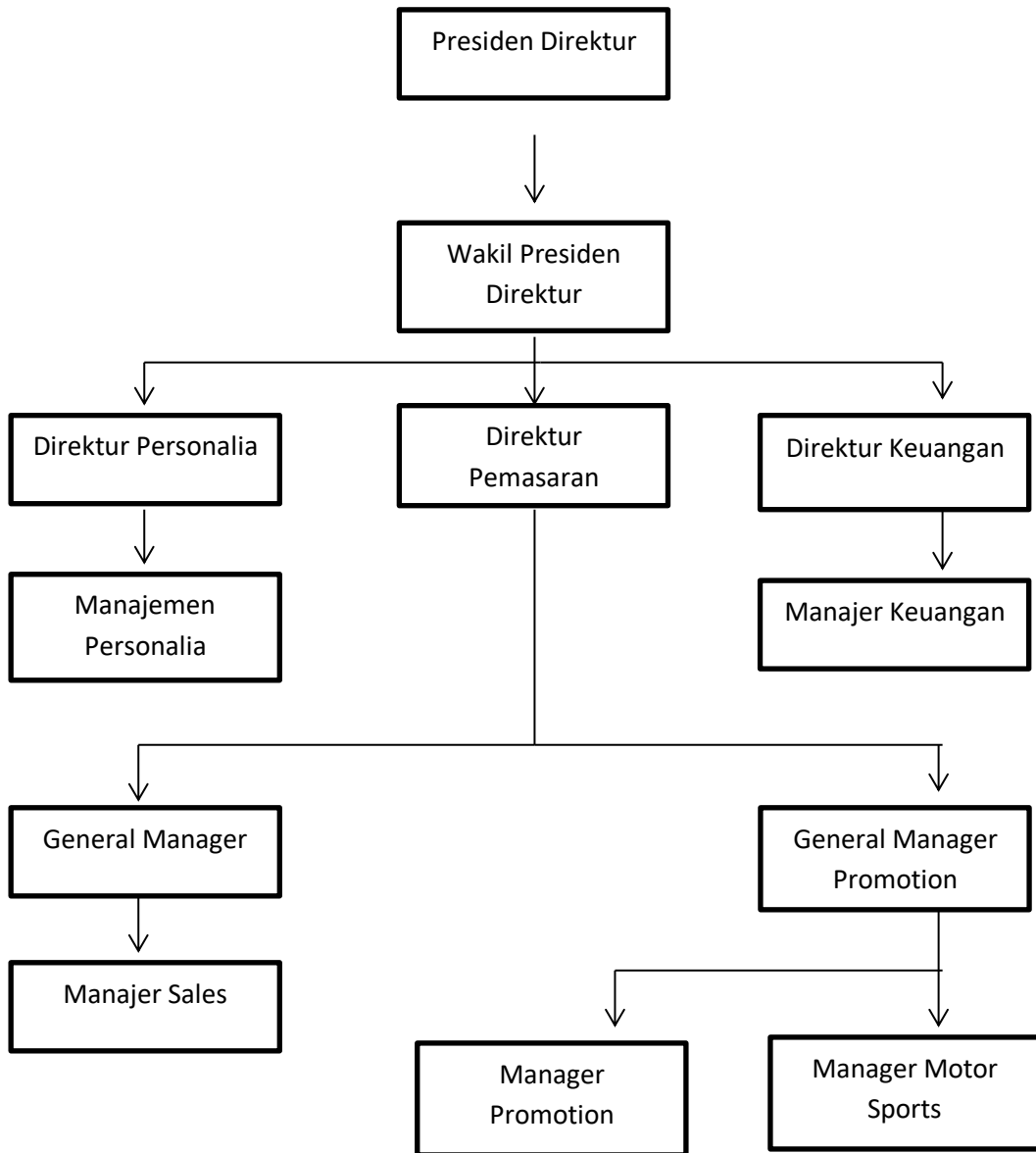
a. Visi PT Yamaha Motor Indonesia Manufacturing

Menjadi perusahaan unggul yang terus tumbuh berkelanjutan melalui inovasi berdasarkan pengalaman yang menyenangkan untuk menciptakan kesejahteraan dan memperkaya kehidupan masyarakat.

b. Misi PT Yamaha Motor Indonesia Manufacturing

- Menciptakan kesejahteraan dan memperkaya kehidupan bagi pelanggan dan masyarakat, perusahaan mitra kerja dan karyawan
- Menjadi brand unggulan melalui inovasi yang menyenangkan untuk memenuhi impian dan melebihi harapan pelanggan yang menjadi kebanggaan dan pengalaman luar biasa yang tak terlupakan.
- Menjadi manusia unggul yang melakukan proses dan menghasilkan yang terbaik dengan menjalin komunikasi, kerjasama tim yang kuat dan perbaikan terus menerus di dalam perusahaan maupun dengan mitra bisnis.
- Pertumbuhan bisnis yang sehat dan menguntungkan secara berkelanjutan dengan mengembangkan sumber daya, peluang bisnis, pelanggan setia dan masyarakat.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4.2 Dekripsi Objek Penelitian

Jumlah responden yang di analisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa calon responden adalah pengguna kendaraan sepeda motor NMAX yang berdomisili di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dan melalui *google form* kepada konsumen Yamaha NMAX di Jakarta. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, domisili, dan tahun pembelian NMAX.

4.2.1 Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	91	91%
Wanita	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden konsumen Yamaha NMAX yang terbanyak adalah laki-laki sebanyak 91 orang atau 91%. Sedangkan perempuan hanya sebanyak 9 orang atau 9% dari jumlah keseluruhan sampel.

4.2.2 Menurut Usia

Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<21 tahun	6	6%
22-30 tahun	65	65%
31-40 tahun	22	22%

Usia	Jumlah Responden	Persentase
41-50 tahun	6	6%
>50 tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah, diketahui bahwa jumlah responden pada usia 22-30 tahun adalah responden yang terbanyak, yaitu 65 orang atau 65%. Selanjutnya pada usia 31-40 tahun sebanyak 22 orang atau 22%, kemudian <21 tahun dan 41-50 tahun yang sama-sama memiliki responden sebanyak 6 orang atau 6%. Dan responden yang paling sedikit adalah pada usia >50 tahun yang hanya 1 orang atau 1% dari total 100 sampel.

4.2.3 Menurut Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	5	5%
Karyawan Swasta	63	63%
Pengusaha	16	16%
Lainnya	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai jumlah responden menurut jenis pekerjaan, dapat dilihat bahwa PNS memiliki responden sebanyak 5 orang atau 5%, karyawan swasta 63 orang atau 63%, pengusaha sebanyak 16 orang atau 16%, dan lainnya 16 orang atau 16%.

4.2.4 Menurut Pendapatan

Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
3 - 5 juta	45	45%
5,1 – 7 juta	19	19%
7,1 – 10 juta	15	15%
Diatas 10 juta	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah

Pendapatan sebesar 3-5 juta adalah pendapatan yang paling banyak diisi oleh responden penelitian ini, yaitu sebanyak 45 orang atau 45%. Pendapatan 5,1-7 juta diisi oleh 19 orang responden atau 19%, 7,1-10 juta sebanyak 15 orang atau 15% dan yang terakhir pendapatan diatas 10 juta diisi oleh 21 orang responden atau 21%.

4.2.5 Menurut Domisili

Tabel 4.5 Jumlah Responden Menurut Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Jakarta Timur	29	29%
Jakarta Pusat	24	24%
Jakarta Barat	13	13%
Jakarta Utara	15	15%
Jakarta Selatan	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, domisili pengguna kendaraan NMAX yang terbanyak terdapat di daerah Jakarta Timur dengan responden 29 orang atau 29%. Selanjutnya 24 orang atau 24% responden berasal dari Jakarta Pusat. Jakarta Selatan sebanyak 19 orang atau 19%, Jakarta Utara 15 orang atau 15%. Sedangkan Jakarta Barat hanya sebanyak 13 orang atau 13% dari total keseluruhan responden.

4.2.6 Menurut Tahun Pembelian

Tabel 4.6 Jumlah Responden Menurut Tahun Pembelian NMAX

Tahun Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
2015	16	16%
2016	25	25%
2017	59	59%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah

Yamaha NMAX mulai di perkenalkan ke masyarakat Indonesia pada tahun 2015. Namun berdasarkan tabel di atas, hanya 16 orang atau 16% yang membeli NMAX di tahun 2015. Kemudian sebanyak 25 orang atau 25% responden yang membeli Yamaha NMAX di tahun 2016. Tahun 2017 adalah tahun yang paling banyak diisi oleh para responden, yaitu sebanyak 59 orang atau 59%.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian Atribut Produk (X₁)

Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden, maka hasil tanggapan pada variabel X₁ di sajikan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Atribut Produk (X₁)

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Yamaha NMAX memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan motor matik lain			29	53	18
2.	Kapasitas mesin Yamaha NMAX sesuai dengan keinginan saya		3	15	54	28
3.	Yamaha NMAX menggunakan teknologi <i>blue core</i> yang membuat saya tertarik		5	32	44	19

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
4.	Saya memilih Yamaha NMAX karena memiliki fitur yang lengkap		1	16	51	32
5.	Saya tertarik menggunakan NMAX karena terdapat sistem ABS (<i>Anti-lock Braking System</i>)			8	69	23
6.	Warna yang ditawarkan Yamaha NMAX sesuai dengan selera pria dan wanita		1	20	60	19
7.	Saya memilih Yamaha NMAX karena memiliki desain yang <i>sporty</i> dan elegan		5	41	40	14
8.	Meskipun Yamaha NMAX memiliki bentuk <i>body</i> yang besar, namun ringan saat digunakan			10	51	39

Sumber : Data diolah

4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian Harga (X₂)

Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden, maka hasil tanggapan pada variabel X₂ di sajikan pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Harga (X₂)

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga Yamaha NMAX terjangkau bagi saya			27	55	18
2.	Harga Yamaha NMAX terjangkau bagi semua kalangan	2	7	32	49	10
3.	Harga Yamaha NMAX sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan			17	61	22

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
4.	Harga Yamaha NMAX mampu bersaing dengan harga sepeda motor matik lainnya		1	26	53	20
5.	Harga Yamaha NMAX tidak berbeda jauh dengan harga sepeda motor matik kompetitor di kelasnya		4	30	51	15
6.	Harga Yamaha NMAX sesuai dengan manfaat produk yang diinginkan			11	66	23
7.	Harga Yamaha NMAX sebanding dengan kegunaan produk tersebut bagi konsumen			13	64	23

Sumber : Data diolah

4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian *Brand Image* (X_3)

Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden, maka hasil tanggapan pada variabel X_3 di sajikan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden terhadap *Brand Image* (X_3)

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Yamaha memiliki popularitas yang baik			4	58	38
2.	Yamaha memiliki reputasi yang baik sebagai produsen sepeda motor			4	63	33
3.	Yamaha NMAX membuat saya tampil keren			15	57	28
4.	Yamaha NMAX membuat saya tampil menarik			14	59	27
5.	Sepeda motor Yamaha NMAX memiliki kualitas yang tinggi di setiap aspeknya		3	36	42	19
6.	Yamaha NMAX sudah banyak dikenal orang			6	46	48

Sumber :Data diolah

4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden, maka hasil tanggapan pada variabel X₄ di sajikan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya membeli motor Yamaha NMAX untuk memenuhi kebutuhan transportasi			12	66	22
2.	Saya mencari informasi dari berbagai sumber mengenai Yamaha NMAX saat akan membelinya		3	41	45	11
3.	Saya yakin Yamaha NMAX lebih unggul dibandingkan motor matik di kelasnya		2	36	43	19
4.	Saya membandingkan motor Yamaha NMAX dengan motor kompetitor lain ketika hendak melakukan pembelian NMAX		3	25	46	26
5.	Keputusan membeli Yamaha NMAX saya lakukan tanpa ada keraguan		1	21	57	21
6.	Saya merasa puas selama menggunakan Yamaha NMAX		1	15	54	30
7.	Saya merekomendasikan Yamaha NMAX kepada teman-teman saya			19	47	34

Sumber : Data diolah

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang variasi karakteristik variabel secara objektif. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan diperlukan instrumen penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan pula, dalam hubungan ini instrumen penelitian harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas agar penggunaannya dalam suatu penelitian dapat menghasilkan data/informasi yang akurat dan objektif.

5.1.1 Uji Validitas

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

a. Uji Validitas Atribut Produk

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Atribut Produk (X_1)

No.	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	38	190	25	1444
2	5	39	195	25	1521
3	5	40	200	25	1600
4	4	30	120	16	900
5	3	28	84	9	784
6	4	33	132	16	1089
7	4	33	132	16	1089
8	4	32	128	16	1024
9	4	27	108	16	729
10	4	25	100	16	625
Σ	42	325	1389	180	10805

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

- Menghitung nilai r_{hitung}

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{10(1389) - (42)(325)}{\sqrt{[10(180) - (42)^2] \cdot [10(10805) - (325)^2]}} \\
 &= \frac{240}{\sqrt{(36)(2425)}} \\
 &= \frac{240}{\sqrt{87300}} \\
 &= \mathbf{0,81227693210689}
 \end{aligned}$$

➤ Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pertanyaan 1 dari variabel atribut produk dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu $0,81227693210689 > 0,1966$. Hal ini berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel atribut produk layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

b. Uji Validitas Harga

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

No.	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	35	175	25	1225
2	5	35	175	25	1225
3	5	35	175	25	1225
4	4	28	112	16	784
5	4	25	100	16	625
6	4	29	116	16	841
7	4	26	104	16	676
8	3	23	69	9	529
9	4	28	112	16	784
10	3	21	63	9	441
Σ	41	285	1201	173	8355

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

- Menghitung nilai r_{hitung}

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

$$\frac{10(1201) - (41)(285)}{\sqrt{[10(173) - (41)^2] \cdot [10(8355) - (285)^2]}}$$

$$\frac{325}{\sqrt{(49)(2325)}}$$

$$= \frac{325}{\sqrt{113925}}$$

$$= \mathbf{0,96288371653539}$$

➤ Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pertanyaan 1 dari variabel harga dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu $0,96288371653539 > 0,1966$. Hal ini berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel harga layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

c. Uji Validitas *Brand Image*

Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas *Brand Image*

No.	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	30	150	25	900
2	5	30	150	25	900
3	5	30	150	25	900
4	4	22	88	16	484
5	4	23	92	16	529
6	5	27	135	25	729
7	5	30	150	25	900
8	4	24	96	16	576
9	5	23	115	25	529
10	4	22	88	16	484
Σ	46	261	1214	214	6931

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

- Mencari nilai r_{hitung}

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{10(1214) - (46)(261)}{\sqrt{[10(214) - (46)^2] \cdot [10(6931) - (261)^2]}} \\
 &= \frac{134}{\sqrt{(24)(1189)}} \\
 &= \frac{134}{\sqrt{28536}} \\
 &= \mathbf{0,79324665641893}
 \end{aligned}$$

➤ Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pertanyaan 1 dari variabel *brand image* dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu $\mathbf{0,79324665641893} > 0,1966$. Hal ini berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel *brand image* layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

d. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	35	175	25	1225
2	5	34	170	25	1156
3	5	35	175	25	1225
4	4	24	96	16	576
5	4	26	104	16	676
6	5	34	170	25	1156
7	5	35	175	25	1225
8	4	28	112	16	784
9	4	19	76	16	361
10	3	20	60	9	400
Σ	44	290	1313	198	8784

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

- Mencari nilai r_{hitung}

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{10(1313) - (44)(290)}{\sqrt{[10(198) - (44)^2] \cdot [10(8784) - (290)^2]}} \\
 &= \frac{370}{\sqrt{(44)(3740)}} \\
 &= \frac{370}{\sqrt{164560}} \\
 &= \mathbf{0,91209397037389}
 \end{aligned}$$

➤ Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pertanyaan 1 dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu $0,91209397037389 > 0,1966$. Hal ini berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel keputusan pembelian layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 5.5 Rangkuman Hasil Uji Validitas Atribut Produk, Harga, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Butiran	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Atribut Produk	1	0,812	0,1966	Valid
	2	0,674	0,1966	Valid
	3	0,795	0,1966	Valid
	4	0,970	0,1966	Valid
	5	0,895	0,1966	Valid
	6	0,872	0,1966	Valid
	7	0,305	0,1966	Valid
	8	0,872	0,1966	Valid
Harga	1	0,963	0,1966	Valid
	2	0,836	0,1966	Valid
	3	0,933	0,1966	Valid
	4	0,891	0,1966	Valid
	5	0,868	0,1966	Valid
	6	0,933	0,1966	Valid
	7	0,904	0,1966	Valid

Variabel	Butiran	r hitung	r tabel	Status
Brand Image	1	0,793	0,1966	Valid
	2	0,957	0,1966	Valid
	3	0,892	0,1966	Valid
	4	0,923	0,1966	Valid
	5	0,947	0,1966	Valid
	6	0,857	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,912	0,1966	Valid
	2	0,859	0,1966	Valid
	3	0,893	0,1966	Valid
	4	0,991	0,1966	Valid
	5	0,951	0,1966	Valid
	6	0,984	0,1966	Valid
	7	0,953	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

5.1.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6.

- **Uji Reliabilitas Atribut Produk**

Tabel 5.6 Data Uji Reliabilitas Atribut Produk

No.	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	Total X
1	5	5	5	5	5	5	3	5	38
2	5	5	5	5	5	5	4	5	39
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	2	4	4	4	4	4	30
5	3	4	2	3	4	4	4	4	28
6	4	3	3	4	4	5	5	5	33
7	4	2	5	4	5	4	5	4	33
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	2	3	3	3	4	4	4	27
10	4	3	3	3	3	3	3	3	25
Σ	42	37	37	40	42	43	41	43	325

Tabel 5.7 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Teknik *Cronbach Alpha*

$(x - \bar{X})^2$									
No.	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	Total
1	1,2321	0,8649	1,5129	0,7396	0,7225	1,0609	0,3969	0,5041	37,0881
2	1,2321	0,8649	1,5129	0,7396	0,7225	1,0609	0,1369	0,5041	50,2681
3	1,2321	0,8649	1,5129	0,7396	0,7225	1,0609	1,8769	0,5041	65,4481
4	0,0121	0,0049	3,1329	0,0196	0,0225	0,0009	0,1369	0,0841	3,6481
5	0,7921	0,0049	3,1329	1,2996	0,0225	0,0009	0,1369	0,0841	15,2881
6	0,0121	1,1449	0,5929	0,0196	0,0225	1,0609	1,8769	0,5041	1,1881
7	0,0121	4,2849	1,5129	0,0196	0,7225	0,0009	1,8769	0,0841	1,1881
8	0,0121	0,0049	0,0529	0,0196	0,0225	0,0009	0,1369	0,0841	0,0081
9	0,0121	4,2849	0,5929	1,2996	1,3225	0,0009	0,1369	0,0841	24,1081
10	0,0121	1,1449	0,5929	1,2996	1,3225	0,9409	0,3969	1,6641	47,7481
Σ	4,561	13,469	14,149	6,196	5,625	5,189	7,109	4,101	245,981

Sumber : data primer yang diolah

- Menentukan varian setiap butir pertanyaan

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

$$- S_{X1}^2 = \frac{4,561}{10-1} = 0,5068$$

$$- S_{X2}^2 = \frac{13,469}{10-1} = 1,4965$$

$$- S_{X3}^2 = \frac{14,149}{10-1} = 1,5721$$

$$- S_{X4}^2 = \frac{6,196}{10-1} = 0,6884$$

$$- S_{X5}^2 = \frac{5,625}{10-1} = 0,625$$

$$- S_{X6}^2 = \frac{5,189}{10-1} = 0,5765$$

$$- S_{X7}^2 = \frac{7,109}{10-1} = 0,7898$$

$$- S_{X8}^2 = \frac{4,101}{10-1} = 0,4556$$

- Total nilai varian

$$\begin{aligned} \Sigma S_{Total}^2 &= 0,5068 + 1,4965 + 1,5721 + 0,6884 + 0,625 + 0,5765 + 0,7898 + 0,4556 \\ &= 6,7107 \end{aligned}$$

- Varian nilai total

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

$$S_{Total}^2 = \frac{245,981}{10-1} = 27,3312$$

- Nilai reliable instrument

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

$$- a = \frac{8}{8-1} \times \left(1 - \frac{6,7107}{27,3312}\right) = \mathbf{0,8622}$$

- Keputusan

Hasil pengujian reliabilitas di atas menunjukkan bahwa variabel atribut produk dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,8622 > 0,60, maka dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel atribut produk dari kuesioner penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

- **Uji Reliabilitas Harga**

Tabel 5.8 Data Uji Reliabilitas Harga

No.	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	Total X
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	4	4	3	4	3	25
6	4	4	4	5	4	4	4	29
7	4	4	4	4	2	4	4	26
8	3	1	4	4	3	4	4	23
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	3	3	3	3	3	3	3	21
Σ	41	38	42	43	38	42	41	285

Sumber : Pengolahan hasil kuesioner

Tabel 5.9 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Teknik *Cronbach Alpha*

$(x - \bar{X})^2$								
No.	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	Total
1	1,1881	2,0164	0,9025	1,1664	1,5129	0,7744	0,81	57,0025
2	1,1881	2,0164	0,9025	1,1664	1,5129	0,7744	0,81	57,0025
3	1,1881	2,0164	0,9025	1,1664	1,5129	0,7744	0,81	57,0025
4	0,0081	0,1764	0,0025	0,0064	0,0529	0,0144	0,01	0,3025
5	0,0081	0,3364	0,0025	0,0064	0,5929	0,0144	1,21	6,0025
6	0,0081	0,1764	0,0025	1,1664	0,0529	0,0144	0,01	2,4025
7	0,0081	0,1764	0,0025	0,0064	3,1329	0,0144	0,01	2,1025
8	0,8281	6,6564	0,0025	0,0064	0,5929	0,0144	0,01	19,8025
9	0,0081	0,1764	0,0025	0,0064	0,0529	0,0144	0,01	0,3025
10	0,8281	0,3364	1,1025	0,8464	0,5929	1,2544	1,21	41,6025
Σ	5,261	14,084	3,825	5,544	9,609	3,664	4,9	243,525

Sumber : Data primer yang diolah

- Menentukan varian setiap butir pertanyaan

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

$$- S_{X1}^2 = \frac{5,261}{10-1} = 0,5845$$

$$- S_{X2}^2 = \frac{14,084}{10-1} = 1,5648$$

$$- S_{X3}^2 = \frac{3,825}{10-1} = 0,425$$

$$- S_{X4}^2 = \frac{5,544}{10-1} = 0,616$$

$$- S_{X5}^2 = \frac{9,609}{10-1} = 1,0676$$

$$- S_{X6}^2 = \frac{3,664}{10-1} = 0,4071$$

$$- S_{X7}^2 = \frac{4,9}{10-1} = 0,5444$$

- Total nilai varian

$$\begin{aligned} \Sigma S_{Total}^2 &= 0,5845 + 1,5648 + 0,425 + 0,616 + 1,0676 + 0,4071 + 0,5444 \\ &= 5,2094 \end{aligned}$$

- Varian nilai total

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

$$S_{Total}^2 = \frac{243,525}{10-1} = 27,0583$$

- Nilai reliable instrument

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

$$- a = \frac{7}{7-1} \times \left(1 - \frac{5,2094}{27,0583}\right) = \mathbf{0,9420}$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian reliabilitas di atas menunjukkan bahwa variabel harga dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,9420 > 0,60$, maka dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel harga dari kuesioner penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

- Uji Reliabilitas *Brand Image*

Tabel 5.10 Data Uji Reliabilitas *Brand Image*

No.	B1	B2	B3	B4	B5	B6	Total X
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	2	22
5	4	4	4	4	4	3	23
6	5	5	4	4	4	4	27
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	4	4	4	4	3	23
10	4	4	3	4	3	4	22
Σ	46	45	43	44	39	44	261

Sumber : Pengolahan data kuesioner

Tabel 5.11 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Teknik *Cronbach Alpha*

$(x - \bar{X})^2$							
No.	B1	B2	B3	B4	B5	B6	Total
1	0,4356	0,5041	0,7569	0,7569	1,5129	0,3364	24,2064
2	0,4356	0,5041	0,7569	0,7569	1,5129	0,3364	24,2064
3	0,4356	0,5041	0,7569	0,7569	1,5129	0,3364	24,2064
4	0,1156	0,0841	0,0169	0,0169	3,1329	0,1764	9,4864
5	0,1156	0,0841	0,0169	0,0169	0,5929	0,1764	4,3264
6	0,4356	0,5041	0,0169	0,0169	0,0529	0,3364	3,6864
7	0,4356	0,5041	0,7569	0,7569	1,5129	0,3364	24,2064
8	0,1156	0,0841	0,0169	0,0169	0,0529	0,1764	1,1664
9	0,4356	0,0841	0,0169	0,0169	0,5929	2,0164	4,3264
10	0,1156	0,0841	1,2769	0,0169	0,5929	0,1764	9,4864
Σ	3,076	2,941	4,389	3,129	11,069	4,404	129,304

Sumber : Data primer yang diolah

- Menentukan varian setiap butir pertanyaan

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

$$- S_{X1}^2 = \frac{3,076}{10-1} = 0,3417$$

$$- S_{X2}^2 = \frac{2,941}{10-1} = 0,3267$$

$$- S_{X3}^2 = \frac{4,389}{10-1} = 0,4876$$

$$- S_{X4}^2 = \frac{3,129}{10-1} = 0,3476$$

$$- S_{X5}^2 = \frac{11,069}{10-1} = 1,2298$$

$$- S_{X6}^2 = \frac{4,404}{10-1} = 0,4893$$

- Total nilai varian

$$\Sigma S_{Total}^2 = 0,3417 + 0,3267 + 0,4876 + 0,3476 + 1,2298 + 0,4893 = 3,2227$$

- Varian nilai total

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

$$S_{Total}^2 = \frac{129,304}{10-1} = 14,3671$$

- Nilai reliable instrument

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

$$- a = \frac{6}{6-1} \times \left(1 - \frac{3,2227}{14,3671}\right) = \mathbf{0,9308}$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian reliabilitas di atas menunjukkan bahwa variabel *brand image* dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,9308 > 0,60$, maka dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel *brand image* dari kuesioner penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

- **Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Tabel 5.12 Data Uji Reliailitas Keputusan Pembelian

No.	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	Total X
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	4	5	5	5	5	5	34
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	2	3	4	4	3	24
5	4	4	4	3	4	4	3	26
6	5	4	5	5	5	5	5	34
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	2	3	2	2	3	3	19
10	3	3	3	2	3	3	3	20
Σ	44	40	41	39	42	43	41	290

Sumber : Pengolahan data kuesioner

Tabel 5.13 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Teknik *Cronbach Alpha*

$(x - \bar{X})^2$								
No.	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	Total
1	0,81	1,8496	1,4641	1,1025	1,0404	0,7569	0,7225	52,7076
2	0,81	0,1296	1,4641	1,1025	1,0404	0,7569	0,7225	39,1876
3	0,81	1,8496	1,4641	1,1025	1,0404	0,7569	0,7225	52,7076
4	0,01	0,1296	3,2041	0,9025	0,0004	0,0169	1,3225	13,9876
5	0,01	0,1296	0,0441	0,9025	0,0004	0,0169	1,3225	3,0276
6	0,81	0,1296	1,4641	1,1025	1,0404	0,7569	0,7225	39,1876
7	0,81	1,8496	1,4641	1,1025	1,0404	0,7569	0,7225	52,7076
8	0,01	0,1296	0,0441	0,0025	0,0004	0,0169	0,0225	0,0676
9	0,01	2,6896	0,6241	3,8025	3,9204	1,2769	1,3225	76,3876
10	1,21	0,4096	0,6241	3,8025	0,9604	1,2769	1,3225	59,9076
Σ	5,3	9,296	11,861	14,925	10,084	6,389	8,925	389,876

Sumber : Data primer yang diolah

- Menentukan varian setiap butir pertanyaan

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

$$- S_{X1}^2 = \frac{5,3}{10-1} = 0,5888$$

$$- S_{X2}^2 = \frac{9,296}{10-1} = 1,033$$

$$- S_{X3}^2 = \frac{11,861}{10-1} = 1,3178$$

$$- S_{X4}^2 = \frac{14,925}{10-1} = 1,6583$$

$$- S_{X5}^2 = \frac{10,084}{10-1} = 1,1204$$

$$- S_{X6}^2 = \frac{6,389}{10-1} = 0,7098$$

$$- S_{X7}^2 = \frac{8,925}{10-1} = 0,9916$$

- Total nilai varian

$$\Sigma S_{Total}^2 = 0,5888 + 1,033 + 1,3178 + 1,6583 + 1,1204 + 0,7098 + 0,9916$$

$$= 7,4197$$

- Varian nilai total

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

$$S_{Total}^2 = \frac{389,876}{10-1} = 43,3195$$

- Nilai reliable instrument

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

$$- \quad a = \frac{7}{7-1} \times \left(1 - \frac{7,4197}{43,3195}\right) = \mathbf{0,9668}$$

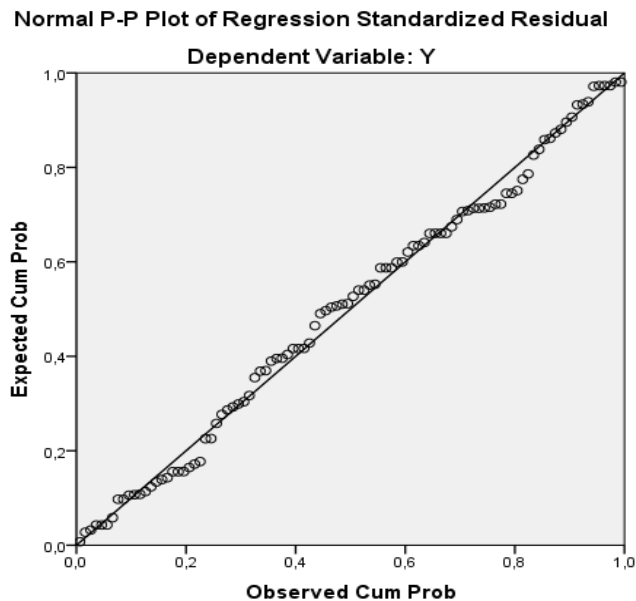
➤ Keputusan

Hasil pengujian reliabilitas di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,9668 > 0,60, maka dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel keputusan pembelian dari kuesioner penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

5.2 Uji Asumsi Klasik

5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas P-P Plot dengan bantuan SPSS.



Gambar 5.1 Kurva Uji Normalitas P-P Plot
Sumber : Pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil kurva P-Plot SPSS tersebut, dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

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

Jadi, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

5.2.2 Uji Multikolonieritas

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

- Uji multikolonieritas X_1 dengan X_2

$$\begin{aligned}
 VIF &= \frac{1}{(1 - R_j^2)} \\
 &= \frac{1}{(1 - 0.7071^2)} \\
 &= \frac{1}{(1 - 0,49999041)} \\
 &= \frac{1}{0,50000959} = \mathbf{1,99996164073573}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Tol &= \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2 \\
 &= \frac{1}{1,99996164073573} = 1 - 0,49999041 \\
 &= \mathbf{0,50000959} = \mathbf{0,50000959}
 \end{aligned}$$

➤ Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar $0,50000959 \geq 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,99996164073573 \leq 10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas atribut produk dengan harga.

- Uji multikolonieritas antara X_1 dengan X_3

$$\begin{aligned}
 VIF &= \frac{1}{(1 - R_j^2)} \\
 &= \frac{1}{(1 - 0.7042^2)} \\
 &= \frac{1}{(1 - 0,49589764)} \\
 &= \frac{1}{0,50410236} = \mathbf{1,98372409920874}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
Tol &= \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2 \\
&= \frac{1}{1,98372409920874} = 1 - 0,49589764 \\
&= \mathbf{0,50410236 = 0,50410236}
\end{aligned}$$

➤ Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar $0,5041023 \geq 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,98372409920874 \leq 10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas atribut produk dengan *brand image*.

- Uji multikolonieritas antara X_2 dengan X_3

$$\begin{aligned}
VIF &= \frac{1}{(1 - R_j^2)} \\
&= \frac{1}{(1 - 0,6223^2)} \\
&= \frac{1}{(1 - 0,38725729)} \\
&= \frac{1}{0,61274271} = \mathbf{1,63200636038574}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
Tol &= \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2 \\
&= \frac{1}{1,63200636038574} = 1 - 0,38725729 \\
&= \mathbf{0,61274271 = 0,61274271}
\end{aligned}$$

➤ Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar $0,61274271 \geq 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,63200636038574 \leq 10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas harga dengan *brand image*.

5.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

- Menerapkan skor deviasi

$$\begin{aligned} 1. \quad \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 103115 - \frac{(3191)^2}{100} \\ &= 103115 - 101824,81 \\ &= \mathbf{1290,19} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \quad \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 76497 - \frac{(2745)^2}{100} \\ &= 76497 - 75350,25 \\ &= \mathbf{1146,75} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \quad \sum x_3^2 &= \sum X_3^2 - \frac{(\sum X_3)^2}{n} \\ &= 63726 - \frac{(2508)^2}{100} \\ &= 63726 - 62900,64 \\ &= \mathbf{825,36} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 4. \quad \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 78330 - \frac{(2774)^2}{100} \\ &= 78330 - 76950,76 \\ &= \mathbf{1379,24} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 5. \quad \sum x_1y &= \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\ &= 89458 - \frac{(3191)(2774)}{100} \\ &= 89458 - 88518,34 \\ &= \mathbf{939,66} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 6. \quad \sum x_2y &= \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\ &= 76918 - \frac{(2745)(2774)}{100} \\ &= 76918 - 76146,3 \\ &= \mathbf{771,7} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
7. \quad \sum x_3 y &= \sum X_3 Y - \frac{(\sum X_3)(\sum Y)}{n} \\
&= 70284 - \frac{(2508)(2774)}{100} \\
&= 70284 - 69571,92 \\
&= \mathbf{712,08}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
8. \quad \sum x_1 x_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
&= 88453 - \frac{(3191)(2745)}{100} \\
&= 88453 - 87592,95 \\
&= \mathbf{860,05}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
9. \quad \sum x_1 x_3 &= \sum X_1 X_3 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_3)}{n} \\
&= 80757 - \frac{(3191)(2508)}{100} \\
&= 80757 - 80030,28 \\
&= \mathbf{726,72}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
10. \quad \sum x_2 x_3 &= \sum X_2 X_3 - \frac{(\sum X_2)(\sum X_3)}{n} \\
&= 69450 - \frac{(2745)(2508)}{100} \\
&= 69450 - 68844,6 \\
&= \mathbf{605,4}
\end{aligned}$$

- Mencari nilai konstanta dengan menggunakan determinasi sarrus

$$\begin{aligned}
\text{I.} \quad \sum X_1 Y &= b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 + b_3 \sum X_1 X_3 \\
9393,66 &= 1290,19b_1 + 860,05b_2 + 726,72b_3
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{II.} \quad \sum X_2 Y &= b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 + b_3 \sum X_2 X_3 \\
771,7 &= 860,05b_1 + 1146,75b_2 + 605,4b_3
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{III.} \quad \sum X_3 Y &= b_1 \sum X_1 X_3 + b_2 \sum X_2 X_3 + b_3 \sum X_3^2 \\
712,08 &= 726,72b_1 + 605,4b_2 + 825,36b_3
\end{aligned}$$

$$D = \begin{vmatrix} 1290,19 & 860,05 & 726,72 \\ 860,05 & 1146,75 & 605,4 \\ 726,72 & 605,4 & 825,36 \end{vmatrix} \begin{vmatrix} 1290,19 & 860,05 \\ 860,05 & 1146,75 \\ 726,72 & 605,4 \end{vmatrix}$$

$$\begin{aligned}
D &= (1290,19 \times 1146,75 \times 825,36) + (860,05 \times 605,4 \times 726,72) + \\
&\quad (726,72 \times 860,05 \times 605,4) - (726,72 \times 1146,75 \times 726,72) - \\
&\quad (605,4 \times 605,4 \times 1290,19) - (825,36 \times 860,05 \times 860,05)
\end{aligned}$$

$$D = \mathbf{288912332,73}$$

$$D_1 = \begin{vmatrix} 939,66 & 860,05 & 726,72 \\ 771,7 & 1146,75 & 605,4 \\ 712,08 & 605,4 & 825,36 \end{vmatrix} \begin{vmatrix} 939,66 & 860,05 \\ 771,7 & 1146,75 \\ 712,08 & 605,4 \end{vmatrix}$$

$$D_1 = (939,66 \times 1146,75 \times 825,36) + (860,05 \times 605,4 \times 712,08) + (726,72 \times 771,7 \times 605,4) - (712,08 \times 1146,75 \times 726,72) - (605,4 \times 605,4 \times 939,66) - (825,36 \times 771,7 \times 860,05)$$

$$D_1 = \mathbf{114037599,76}$$

$$D_2 = \begin{vmatrix} 1290,19 & 939,66 & 726,72 \\ 860,05 & 771,7 & 605,4 \\ 726,72 & 712,08 & 825,36 \end{vmatrix} \begin{vmatrix} 1290,19 & 939,66 \\ 860,05 & 771,7 \\ 726,72 & 712,08 \end{vmatrix}$$

$$D_2 = (1290,19 \times 771,7 \times 825,36) + (939,66 \times 605,4 \times 726,72) + (726,72 \times 860,05 \times 712,08) - (726,72 \times 771,7 \times 726,72) - (712,08 \times 605,4 \times 1290,19) - (825,36 \times 860,05 \times 939,66)$$

$$D_2 = \mathbf{49702016,02992}$$

$$D_3 = \begin{vmatrix} 1290,19 & 860,05 & 939,66 \\ 860,05 & 1146,75 & 771,7 \\ 726,72 & 605,4 & 712,08 \end{vmatrix} \begin{vmatrix} 1290,19 & 860,05 \\ 860,05 & 1146,75 \\ 726,72 & 605,4 \end{vmatrix}$$

$$D_3 = (1290,19 \times 1146,75 \times 712,08) + (860,05 \times 771,7 \times 726,72) + (939,66 \times 860,05 \times 605,4) - (726,72 \times 1146,75 \times 939,66) - (605,4 \times 771,7 \times 1290,19) - (712,08 \times 860,05 \times 860,05)$$

$$D_3 = \mathbf{112565025,72}$$

- Konstanta b_1

$$b_1 = \frac{D_1}{D} = \frac{114037599,76}{288912332,73} = \mathbf{0,3947}$$

- Konstanta b_2

$$b_2 = \frac{D_2}{D} = \frac{49702016,02992}{288912332,73} = \mathbf{0,1720}$$

- Konstantan b_3

$$b_3 = \frac{D_3}{D} = \frac{112565025,72}{288912332,73} = \mathbf{0,3896}$$

- Mencari konstanta a

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) - b_3 \left(\frac{\sum X_3}{n} \right) \\
 &= \frac{2774}{100} - (0,3947) \left(\frac{3191}{100} \right) - (0,1720) \left(\frac{2745}{100} \right) - (0,3896) \left(\frac{2508}{100} \right) \\
 &= \mathbf{0,6508}
 \end{aligned}$$

- Persamaan regresi dengan 3 variabel bebas

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

$$Y = 0,6508 + 0,3947X_1 + 0,1720X_2 + 0,3896X_3$$

Dari model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (atribut produk, harga, dan *brand image*), maka variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,6508.
- 2) Nilai b₁ pada variabel atribut produk sebesar 0,3947 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari atribut produk (X₁), maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,3947 dalam skala *likert* atau 39,47%.
- 3) Nilai b₂ pada variabel harga sebesar 0,1720 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari harga (X₂), maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,1720 dalam skala *likert* atau 17,20%.
- 4) Nilai b₃ pada variabel *brand image* sebesar 0,3896 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari *brand image* (X₃), maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,3896 dalam skala *likert* atau 38,96%.

5.4 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

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

- Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan Y

$$\begin{aligned}r_{X_1.Y} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ &= \frac{100 \cdot (89458) - (3191)(2774)}{\sqrt{\{100(103115) - (3191)^2\} \{100(78330) - (2774)^2\}}} \\ &= \frac{93966}{\sqrt{(129019 \times 137924)}} \\ &= \mathbf{0,7044}\end{aligned}$$

- Nilai korelasi parsial antara X_2 dengan Y

$$\begin{aligned}r_{X_2.Y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ &= \frac{100 \cdot (76918) - (2745)(2774)}{\sqrt{\{100(76497) - (2745)^2\} \{100(78330) - (2774)^2\}}} \\ &= \frac{77170}{\sqrt{114675 \times 137924}} \\ &= \mathbf{0,6136}\end{aligned}$$

- Nilai korelasi parsial antara X_3 dengan Y

$$r_{X_3.Y} = \frac{n(\sum X_3 Y) - (\sum X_3)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_3^2 - (\sum X_3)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= \frac{100 \cdot (70284) - (2508)(2774)}{\sqrt{\{100(63726) - (2508)^2\} \{100(78330) - (2774)^2\}}}$$

$$= \frac{71208}{\sqrt{82536 \times 137924}}$$

$$= \mathbf{0,6674}$$

- Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan X_2

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

$$= \frac{100 \cdot (88453) - (3191)(2745)}{\sqrt{\{100(1103115) - (3191)^2\} \{100(76497) - (2745)^2\}}}$$

$$= \frac{86005}{\sqrt{(129019 \times 114675)}}$$

$$= \mathbf{0,7071}$$

- Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan X_3

$$r_{X_1.X_3} = \frac{n(\sum X_1 X_3) - (\sum X_1)(\sum X_3)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum X_3^2 - (\sum X_3)^2\}}}$$

$$= \frac{100 \cdot (80757) - (3191)(2508)}{\sqrt{\{100(1103115) - (3191)^2\} \{100(63726) - (2508)^2\}}}$$

$$= \frac{72672}{\sqrt{(129019 \times 82536)}}$$

$$= \mathbf{0,7042}$$

- Nilai korelasi parsial antara X_2 dengan X_3

$$r_{X_2.X_3} = \frac{n(\sum X_2 X_3) - (\sum X_2)(\sum X_3)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum X_3^2 - (\sum X_3)^2\}}}$$

$$= \frac{100 \cdot (69450) - (2745)(2508)}{\sqrt{\{100(76497) - (2745)^2\} \{100(63726) - (2508)^2\}}}$$

$$= \frac{60540}{\sqrt{(114675 \times 82536)}}$$

$$= \mathbf{0,6223}$$

- Koefisien korelasi X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y

$$R_{X1.X2.X3.Y} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y + b_3 \cdot \sum x_3 y}{\sum y^2}}$$

$$= \sqrt{\frac{(0,3947 \times 939,66) + (0,1720 \times 771,7) + (0,3986 \times 712,08)}{1379,24}}$$

$$= \sqrt{\frac{781,04257}{1379,24}}$$

$$= \mathbf{0,7525}$$

Tabel 5.14 Kriteria Koefisien Korelasi

POSITIF	NEGATIF	PENAFSIRAN
0,90 – 1,00	(-0,90) – (-1,00)	Korelasi sangat tinggi
0,70 – 0,90	(-0,70) – (-0,90)	Korelasi tinggi
0,50 – 0,70	(-0,50) – (-0,70)	Korelasi sedang
0,30 – 0,50	(-0,30) – (-0,50)	Korelasi rendah
0,00 – 0,30	(-0,00) – (-0,30)	Korelasi kecil

Sumber : Suharsaputra. *Metode Penelitian*. Halaman: 138

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

- Atribut produk dan keputusan pembelian memiliki korelasi sebesar 0,7044, yang berarti memiliki hubungan yang tinggi. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X₁ terhadap Y adalah $(0,7044)^2 \times 100\% = 49,62\%$.
- Harga dan keputusan pembelian memiliki korelasi sebesar 0,6136, yang berarti memiliki hubungan yang sedang. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X₂ terhadap Y adalah $(0,6136)^2 \times 100\% = 37,65\%$.

- *Brand image* dan keputusan pembelian memiliki korelasi sebesar 0,6674, yang berarti memiliki hubungan yang sedang. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_3 terhadap Y adalah $(0,6674)^2 \times 100\% = 44,54\%$.
- Berdasarkan perhitungan uji korelasi ganda, diketahui nilai R adalah sebesar 0,7525, yang artinya variabel atribut produk, harga, dan *brand image* memiliki hubungan yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha NMAX di Jakarta.

5.5 Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (atribut produk, harga, dan *brand image*) menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian). Adapun hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,7525^2 \times 100\% \\
 &= 56,62\%
 \end{aligned}$$

- Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen Yamaha NMAX di Jakarta dipengaruhi oleh atribut produk, harga, dan *brand image* sebesar 56,62%. Sedangkan 43,38% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

5.6 Uji Hipotesa Penelitian

5.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara atribut produk (X_1) harga (X_2), dan *brand image* (X_3) terhadap (Y) keputusan pembelian dapat dilihat melalui uji statistik F. Langkah-langkah dalam melakukan uji signifikansi simultan adalah sebagai berikut :

- Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat
Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara atribut produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara atribut produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- Membuat hipotesis dalam bentuk statistik
Ho : $\beta = 0$
Ha : $\beta \neq 0$
- Menentukan taraf signifikan α
Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$
- Kaidah pengujian
Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima Ho
Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak Ho
- Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}
 - 1) Menentukan nilai F_{hitung}
 - $$JK_{reg} = b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y + b_3 \cdot \sum x_3 y$$
$$= (0,3947 \times 939,66) + (0,1720 \times 771,7) + (0,3986 \times 712,08)$$
$$= 781,04257$$
 - $$JK_{res} = \sum y^2 - JK_{reg}$$
$$= 1379,24 - 781,04257$$
$$= 598,19743$$
 - $dk_{reg} = k = 3$
 - $dk_{res} = n - k - 1 = 96$

$$\begin{aligned}
- F_{hitung} &= \frac{RJKreg}{RJKres} \\
&= \frac{JKreg/k}{JKres/(n-k-1)} \\
&= \frac{781,04257/3}{598,19743/96} \\
&= \frac{260,347523333333}{6,23122322916666} \\
&= \mathbf{41,7811260740454}
\end{aligned}$$

2) Menentukan nilai F_{tabel}

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

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

Dimana: $k = 3, n = 100, \alpha = 0,05$

$$dk = 100 - 3 - 1 = 96$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(96,3)} = \mathbf{2,70}$$

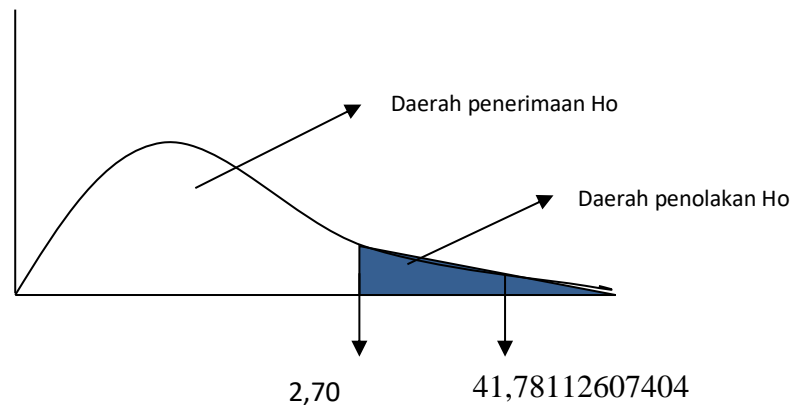
- Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

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

Hasilnya adalah $F_{hitung} = 41,7811260740454 > F_{tabel} = 2,70$, maka tolak H_0 .

- Mengambil keputusan

Keputusan uji statistik F adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesa penelitiannya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara atribut produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 5.2 Kurva Uji F Atribut Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah

5.6.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model penelitian terhadap variabel terikat. Langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan uji statistik t adalah sebagai berikut :

- Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat
 - 1) Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara atribut produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y).
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara atribut produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y).
 - 2) Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).
 - 3) Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *brand image* (X_3) dengan keputusan pembelian (Y).
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *brand image* (X_3) dengan keputusan pembelian (Y).

- Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

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

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

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

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

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

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

- Menentukan taraf signifikan α

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

- Kaidah pengujian

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

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

- Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

- 1) Menentukan nilai t_{hitung}

- Menentukan varian *error*

$$S_{y123}^2 = S_e^2 = \frac{\sum(Y_i - \hat{Y}_i)^2}{(n - k - 1)}$$

$$= \frac{598,7714}{(100-3-1)}$$

$$= \mathbf{6,2372}$$

- Menentukan simpangan baku masing-masing koefisien regresi

- a. Simpangan baku koefisien regresi b_1

$$S_{b1} = \sqrt{\frac{S_e^2}{\left[\sum (x_1 - \bar{X}_1)^2 \right] [1 - (r_{X1.X2})^2]}}$$

$$= \sqrt{\frac{6,2372}{(1290,19)(1 - 0,7071^2)}} \\ = \mathbf{0,0983}$$

b. Simpangan baku koefisien regresi b_2

$$\begin{aligned}
 S_{b_2} &= \sqrt{\frac{S_e^2}{\left[\sum (x_2 - \bar{X}_2)^2\right] [1 - (r_{X_1.X_3})^2]}} \\
 &= \sqrt{\frac{6,2372}{(1146,75)(1 - 0,7042^2)}} \\
 &= \mathbf{0,1039}
 \end{aligned}$$

c. Simpangan baku koefisien regresi b_3

$$\begin{aligned}
 S_{b_3} &= \sqrt{\frac{S_e^2}{\left[\sum (x_3 - \bar{X}_3)^2\right] [1 - (r_{X_2.X_3})^2]}} \\
 &= \sqrt{\frac{6,2372}{(825,36)(1 - 0,6223^2)}} \\
 &= \mathbf{0,1110}
 \end{aligned}$$

- Menentukan nilai t_{hitung} untuk masing-masing koefisien regresi

a. $t_{hitung\ 1} = \frac{b_1}{S_{b_1}} = \frac{0,3947}{0,0983} = \mathbf{3,527}$

b. $t_{hitung\ 2} = \frac{b_2}{S_{b_2}} = \frac{0,1720}{0,1039} = \mathbf{1,591}$

c. $t_{hitung\ 3} = \frac{b_3}{S_{b_3}} = \frac{0,3896}{0,1110} = \mathbf{3,083}$

- Menentukan nilai t_{tabel}

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

$$T_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k)} = t_{(0,05/2)(100-3)}$$

$$t_{(0,025, 97)} = \mathbf{1,98472}$$

- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

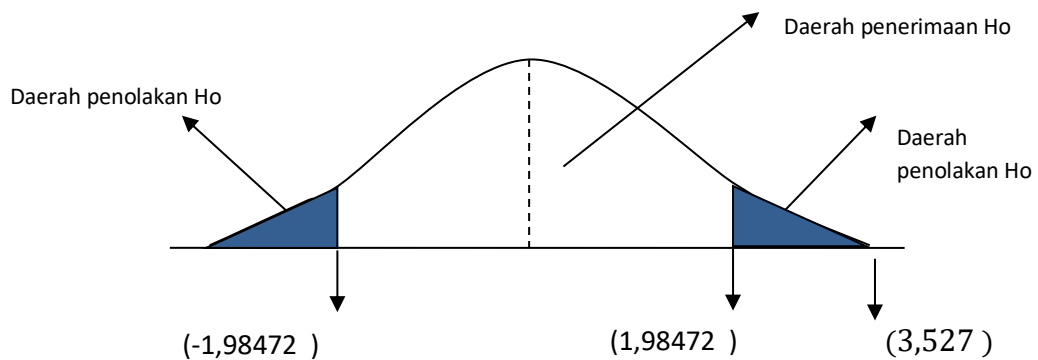
Tujuan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Hasil uji t dalam penelitian yaitu :

- 1) $-1,98472 < 3,527 > 1,98472$ sehingga tolak H_0 .
- 2) $-1,98472 < 1,591 < 1,98472$ sehingga terima H_0 .
- 3) $-1,98472 < 3,083 > 1,98472$ sehingga tolak H_0

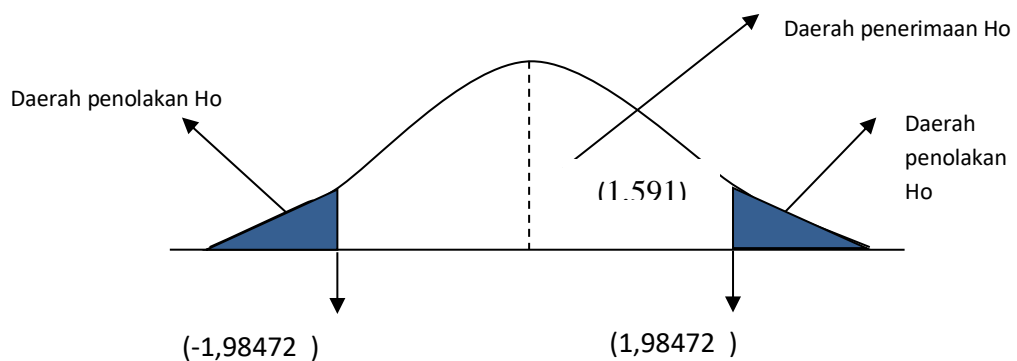
- Mengambil keputusan

- 1) Atribut produk (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 3,527. Sehingga diperoleh t_{hitung} (3,527) > t_{tabel} (1,98472), maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara atribut produk dengan keputusan pembelian Yamaha NMAX di Jakarta.



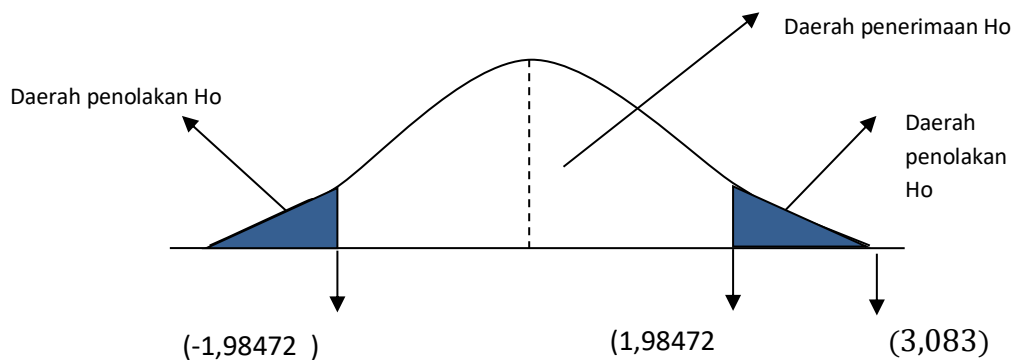
Gambar 5.3 Kurva Uji t Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

- 2) Harga (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 1,591. Sehingga diperoleh t_{hitung} (1,591) < t_{tabel} (1,98472), maka H_0 diterima. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian Yamaha NMAX di Jakarta.



Gambar 5.4 Kurva Uji t Harga terhadap Keputusan Pembelian

- 3) *Brand image* (X_3) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 3,083. Sehingga diperoleh t_{hitung} (3,083) > t_{tabel} (1,98472), maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *brand image* dengan keputusan pembelian Yamaha NMAX di Jakarta.



Gambar 5.5 Kurva Uji t *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

BAB VI

KESIMPULAN & SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai “Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha NMAX di Jakarta” diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut produk (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 3,527. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (3,527) > t_{tabel} (1,98472)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara atribut produk dengan keputusan pembelian Yamaha NMAX di Jakarta. Sehingga perusahaan Yamaha Motor harus memperhatikan atribut produk yang meliputi kualitas produk, fitur produk serta gaya dan desain produk pada motor Yamaha NMAX, karena atribut produk telah terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Harga (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 1,591. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (1,591) < t_{tabel} (1,98472)$, maka H_0 diterima. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian Yamaha NMAX di Jakarta.
3. *Brand image* (X_3) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 3,083. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (3,083) > t_{tabel} (1,98472)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *brand image* dengan keputusan pembelian Yamaha NMAX di Jakarta. Sehingga Yamaha Motor harus memperhatikan *brand image* yang akan dibangunnya pada Yamaha NMAX, karena *brand image* terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Uji statistik pada F_{hitung} menghasilkan nilai $F_{hitung} = 41,7811260740454 > F_{tabel} = 2,70$, maka tolak H_0 . Jadi, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara atribut produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan ke tiga aspek tersebut (atribut produk, harga, dan *brand image*) yang telah terbukti mempengaruhi keputusan pembeli konsumen dalam membeli Yamaha NMAX.

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. Seperti yang diketahui, atribut produk merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, perusahaan disarankan mampu mempertahankan atau meningkatkan atribut produk yang dimiliki oleh NMAX. Baik dari segi kualitas, fitur, serta gaya dan desain motor juga harus selalu diperhatikan untuk menghindari kecacatan produk. Fitur-fitur produk juga harus menunjang keselamatan ekstra konsumen dalam berkendara, serta desain yang ditawarkan juga harus selalu memberikan kenyamanan pengendara, sehingga konsumen akan merasa puas memiliki NMAX sebagai kendaraannya. Perusahaan harus melakukan pengembangan inovasi mengenai atribut produknya agar selalu dapat memenuhi keinginan para konsumennya yang semakin beragam sehingga konsumen tidak merasa jenuh akan produk yang kita tawarkan.
2. Meskipun harga tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen NMAX, Yamaha tetap perlu menjaga konsistensi harga agar sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sehingga konsumen semakin loyal terhadap Yamaha NMAX.

3. Yamaha juga perlu menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen. Mulai dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk pun perlu diperhatikan. Pemasaran berorientasi pelanggan merupakan strategi yang bisa dikembangkan oleh Yamaha dalam melakukan promosi kepada konsumennya, hal ini akan menciptakan *long-term relationship* dengan konsumen, seperti melakukan *sponsorship* untuk suatu acara atau komunitas-komunitas juga bisa dilakukan agar tercipta citra yang positif dalam benak konsumen. Konsistensi kualitas dari produk-produk Yamaha juga harus dijaga agar konsumen merasa yakin akan kemampuan dari produk-produk Yamaha tanpa perlu berpikir panjang saat akan membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

a. Buku

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip. 2014. *Principles of Marketing*. England : Pearson Education Limited.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hawkins dan Mothersbaugh 2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York. McGraw-Hill.
- Kotler dan Armstrong. 1993. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang & Susanti Fathonah. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika Yang Lebih Komprehensif*. Jakarta : Change Publication.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

b. Atrikel Jurnal

- Ely, dkk. 2014. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Malang.
- Nadia, dkk. 2013. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang*. Semarang.
- Wulansari, Ayu. 2013. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Pada Pratama Metropolis Wedoro*. Suraya.

c. Sumber Internet

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. Motor/Motorcycle Production Wholesales Domestic and Exports. 17 Agustus 2017.

<http://www.aisi.or.id/statistic/>

Badan Pusat Statistik. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, 1949-2015. 17 Agustus 2017.

<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>

www.yamaha-motor.co.id. 15 Agustus 2017

Pribadi, Toto. Motor 'Alien' Yamaha Menang Telak dari PCX. 18 Agustus 2017.

<http://www.viva.co.id/otomotif/motor/725021-motor-alien-yamaha-menang-telak-dari-pcx>

Purnama, Rayhand. Barisan Skutik Andalan Pabrik Penguasa 2016. 18 Agustus 2017.

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161229112853-384-182855/barisan-skutik-andalan-pabrik-penguasa-2016/>