

**“ PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK XENIA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU  
XENIA DI JAKARTA PUSAT ”**

**TUGAS AKHIR**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Penyelesaian Program Diploma IV  
Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif  
d.h Manajemen Bisnis Industri**



**Disusun oleh :**

**GHINA JUNITA**

**NIM : 1713085**

**POLITEKNIK STMI JAKARTA**

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA**

**JAKARTA**

**2017**

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

POLITEKNIK STMI JAKARTA

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**JUDUL TUGAS AKHIR:**

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK XENIA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU  
XENIA DI JAKARTA PUSAT**

DISUSUN OLEH:

NAMA : Ghina Junita

NIM : 1713085

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan

Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir

Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, November 2017

Penguji 1

Penguji 2

(Drs. Ulbadus Upa, M.Sc.)

(Drs. P.Immanuel Bangun, M.M.)

Penguji 3

Penguji 4

(Drs. Parlindungan Pardosi, M.M.)

(Drs. Marison Sitorus, M.M.)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir (TA) ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

- Bapak Dr. Mustofa, S.T, M.T, selaku Direktur Politeknik STMI d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri Jakarta.
- Bapak Dr. Ridzky Kramanandita, MT, selaku pembantu direktur 1. Terima kasih untuk dorongan, dan motivasi pada saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak Deddy Trisanto, S.Kom, MMSI, selaku pembantu direktur 2. Terima kasih untuk dorongan, dan motivasi pada saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak Drs. Pasti Immanuel Bangun, SE., MM. selaku pembantu direktur 3. Terima kasih untuk dorongan, dan motivasi pada saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak Drs. Mulyono ,MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI) Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Bapak Yuliyus Jatmiko, SE, MM, selaku sekertaris program studi ABO yang telah memberikan arahan dan motivasi untuk mengerjakan tugas akhir ini.

- Bapak Drs. Ubaldus Upa, MSc, selaku pembimbing Tugas Akhir yang dengan segala kesetiaan ditengah kesibukan bersedia memberikan saran dan koreksi bagi penyempurnaan penulisan Tugas Akhir ini.
- Seluruh Staff Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) beserta dosen pengajar dan semua pihak yang telah berjasa kepada Penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
- Saya ucapkan terimakasih kepada ibu saya yang telah menguliahkan saya dan tak saya lupakan ketiga abang saya yang selalu mendorong, memotivasi dan memberikan arahan untuk saya.
- Teman-teman seperjuangan MBI 2013 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
- Sahabat terkasih Evi Aryani, Auliya Uswatun Hasanah, Ruth Laura Nainggolan dan Noviani Eliza yang setia memberikan saran serta motivasi dalam mengerjakan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir (TA) ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu Penulis memohon saran dan pendapat yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulis dimasa yang akan datang. Akhir kata, besar harapan Penulis agar Tugas Akhir ini dapat bermanfaat sekaligus membuka wawasan lebih luas lagi. Kurang lebihnya saya mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Oktober 2017

Ghina Junita

## ABSTRAK

*Banyaknya jenis mobil yang ada di Indonesia menyebabkan konsumen lebih selektif dalam menentukan merek mobil. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek mobil tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya iklan dan citra merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Jakarta Pusat pada PT Astra Daihatsu Motor. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden pembeli mobil Daihatsu Xenia. Metode pengumpulan dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner. Pengujian data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar  $3,807 > 1,985$  dan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar  $1,788 < 1,985$ . Iklan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Astra Daihatsu Motor di Jakarta Pusat.*

***Kata Kunci: Iklan, Citra Merek, dan Keputusan pembelian***

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3 Batasan Masalah</b> .....	<b>3</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>3</b>
<b>1.5 Hipotesis</b> .....	<b>4</b>
<b>1.6 Manfaat Penulisan</b> .....	<b>4</b>
<b>1.7 Sistematika Penulisan</b> .....	<b>5</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1.1 Pengertian Pemasaran</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1.2 Periklanan (<i>advertising</i>)</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1.3 Pengertian Citra Merek</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian</b> .....	<b>13</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>17</b>
<b>3.1 Jenis Data yang diperlukan</b> .....	<b>17</b>
<b>3.2 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>17</b>
<b>3.3 Metode Penentuan Sampel</b> .....	<b>18</b>
<b>3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional</b> .....	<b>20</b>
<b>3.5 Instrumen Penelitian</b> .....	<b>20</b>
<b>3.6 Kerangka Berpikir</b> .....	<b>22</b>

3.7	Metode Pengolahan dan Analisis data.....	24
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>		<b>28</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	28
4.1.1	Sejarah Perusahaan .....	28
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	28
4.1.3	Struktur Organisasi .....	29
4.2	Gambaran Umum Responden.....	30
4.2.1	Gambaran Responden Berdasarkan Umur.....	30
4.2.2	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
4.2.3	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	32
4.2.4	Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan ...	33
4.2.5	Gambar Responden Berdasarkan Tipe Mobil Yang Dimiliki ..	34
4.2.6	Gambar Responden Berdasarkan Tahun Pembelian Mobil.....	35
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	36
4.3.1	Tanggapan responden terhadap Variabel Iklan (X1) .....	36
4.3.2	Tanggapan responden terhadap Variabel Citra Merek (X2) ...	37
4.3.3	Tanggapan responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	38
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>39</b>
5.1	Uji Validitas Data .....	39
5.1.1	Uji Validitas Iklan .....	39
5.1.2	Uji Validitas Citra Merek.....	43
5.1.3	Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	47
5.1.4	Rangkuman Tes Validitas Iklan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian .....	51
5.2	Uji Reliabilitas .....	52
5.2.1	Uji Reliabilitas Iklan (X1) .....	52
5.2.2	Uji Reliabilitas Citra Merek (X2) .....	59
5.2.3	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	66
5.3	Uji Klasik.....	74
5.3.1	Uji Normalitas .....	74

5.3.2	Uji Multikolinearitas.....	75
5.4	Uji Korelasi Berganda.....	76
5.5	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	83
5.6	Uji Regresi Berganda .....	84
5.7	Uji Hipotesis Penelitian.....	88
5.7.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	88
5.7.2	Uji Signifikansi Parameter Individual ( <i>Uji Statistik t</i> ).....	90
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>95</b>
6.1	Kesimpulan .....	95
6.2	Saran.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>97</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar II- 1 Faktor Keputusan Pembelian .....</b>	<b>13</b>
<b>Gambar II- 2 Proses Keputusan Pembelian .....</b>	<b>14</b>
<b>Gambar III- 1 Kerangka Berfikir .....</b>	<b>23</b>
<b>Gambar V- 1 Kurva Uji Normalitas P-P Plots.....</b>	<b>74</b>
<b>Gambar V- 2 Kurva Uji F Korelasi X1 dan X2 Terhadap Y.....</b>	<b>89</b>
<b>Gambar V- 3 Diagram Uji t Iklan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....</b>	<b>93</b>
<b>Gambar V- 4 Diagram Uji t Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel III- 1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian (Kuesioner) .....	21
Tabel IV- 1 Responden Berdasarkan Umur .....	30
Tabel IV- 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel IV- 3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	32
Tabel IV- 4 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	33
Tabel IV- 5 Responden Berdasarkan Tipe Mobil .....	34
Tabel IV- 6 Responden Berdasarkan Tahun Pembelian Mobil .....	35
Tabel IV- 7 Hasil Tanggapan responden terhadap Variabel Iklan.....	36
Tabel IV- 8 Hasil Tanggapan responden terhadap Variabel Citra Merek ...	37
Tabel IV- 9 Hasil Tanggapan responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	38
Tabel V- 1 Hasil Uji Validitas Iklan .....	39
Tabel V- 2 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	43
Tabel V- 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	47
Tabel V- 4 Hasil Uji Validitas .....	51
Tabel V- 5 Data Uji Reliabilitas Variabel Iklan.....	52
Tabel V- 6 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Iklan dengan Teknik .....	55
Tabel V- 7 Data Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	59
Tabel V- 8 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Citra Merek dengan Teknik <i>Alpha Cronbach</i> .....	62
Tabel V- 9 Data Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian .....	66
Tabel V- 10 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Citra Merek dengan Teknik <i>Alpha Cronbach</i> .....	69
Tabel V- 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel V- 12 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan .....	76
Tabel V- 13 Tabel Penolong untuk Mencari Nilai Korelasi Berganda .....	76

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut.

Wilayah Indonesia memiliki daratan yang luas, tentu akan membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi, apalagi dengan semakin banyaknya jalur transportasi yang baru dibuka untuk menghubungkan suatu wilayah dengan wilayah lainnya. Seiring peningkatan jumlah penduduk dan arus perpindahan penduduk juga akan mendorong peningkatan penggunaan kendaraan dalam menunjang kegiatan perekonomian masyarakat.

Berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus menyemarakkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia. Melihat Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri otomotif di Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini. Akan tetapi penurunan daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan dari kendaraan tersebut. Akibat kondisi ekonomi yang kurang menentu memaksa produsen otomotif untuk menghasilkan kendaraan yang cocok dengan kondisi masyarakat, sehingga tetap terjangkau oleh masyarakat. Tahap perkembangan kegiatan industri kendaraan di Indonesia yang dulunya sebagai distributor dari mobil yang dibuat di luar negeri kini melangkah ke tahap perakitan (*Assembly*) dan terus meningkat ke tahap industri secara penuh (*Full Manufacturing*) yang merupakan

salah satu upaya dari para produsen mobil untuk menekan biaya produksi sehingga nilai jual kendaraan tersebut dapat dijangkau oleh konsumen. Selain itu, juga dapat menyerap tenaga kerja dan alih teknologi yang sangat dibutuhkan sebagai negara sedang berkembang.

Maraknya jenis dan kendaraan mobil yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sehubung dengan hal tersebut maka penulis telah merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh secara parsial Iklan mobil Daihatsu Xenia terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia?
2. Adakah pengaruh secara parsial Citra Merek Daihatsu terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia?
3. Adakah pengaruh secara simultan signifikan antara iklan dan citra merek Daihatsu terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia?

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk menghindari perluasan pembahasan dan kerancuan di dalam penganalisaan masalah, maka penelitian ini diberi pembatasan ruang lingkup terhadap konsumen Mobil Daihatsu Xenia di Jakarta Pusat. Pembahasan yang dilakukan hanya mengenai iklan, citra merek, dan keputusan pembelian saja

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan mobil Daihatsu Xenia secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek Daihatsu secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia oleh konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan dan citra merek Daihatsu secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia.

## **1.5 Hipotesis**

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah disusun, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Ho : Iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia  
Ha : Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia
- 2) Ho : Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia  
Ha : Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Daihatsu
- 3) Ho : Iklan dan Citra merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia  
Ha : Iklan dan Citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia

## **1.6 Manfaat Penulisan**

- a. Manfaat bagi penulis  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- b. Bagi Pembaca  
Untuk menjadi sumber informasi dan juga Referensi bagi para akademis dalam menyusun Tugas Akhir.
- c. Bagi Politeknik STMI  
Dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak – pihak yang membutuhkan informasi pengaruh bauran promosi terhadap perkembangan penjualan Mobil Daihatsu Xenia.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

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

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang, pokok permasalahan, batasan masalah, tujuan penelitian, 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 PENGEOLAHAN DATA**

Berisikan pengumpulan data – data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengelolaan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

### **BAB V : ANALISA DAN PEBAHASAN**

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

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

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

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

Menurut Wiliam J. Stanton (1991:194); *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective*. Pemasaran dapat diartikan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler (1992:201); *marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other*. Pemasaran dapat diartikan proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi. Oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Dalam menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk,

pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir tentang pelayanan. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

### **2.1.2 Periklanan (*advertising*)**

Iklan (*advertising*) adalah presentasi penjualan yang bersifat penjualan yang nonpersonal yang dikomunikasikan dalam bentuk media atau nonmedia dengan tujuan untuk memengaruhi sejumlah besar pelanggan. Iklan merupakan metode umum mempromosikan suatu produk atau jasa. Meskipun iklan biasanya lebih mahal dibandingkan metode- metode lainnya, namun mampu menjangkau banyak pelanggan. Perusahaan-perusahaan besar pada umumnya menggunakan jasa agen-agen periklanan untuk mengembangkan strategi promosinya.

#### **2.1.2.1 Bentuk-bentuk Iklan**

Perusahaan dapat meningkatkan produk-produknya melalui berbagai cara. Iklan yang paling efektif dapat bervariasi bergantung pada produk dan pasar target yang menjadi perhatian. Kebanyakan jenis iklan dapat diklasifikasikan kedalam kelompok-kelompok berikut ini:

1. Surat kabar

Kebanyakan bisnis besar maupun bisnis kecil menggunakan iklan surat kabar. Iklan ini merupakan cara yang mudah digunakan untuk menjangkau pasar geografis tertentu. Oleh karena banyak toko mendapatkan sebagian hasil penjualan mereka dari para pelanggan yang berda pada radius 10 mil, mereka menggunakan surat kabar lokal untuk sebagian besar iklannya.

2. Majalah

Oleh karena sebagian besar majalah didistribusikan secara nasional, iklan majalah biasanya digunakan untuk produk-produk yang juga didistribusikan secara nasional. Beberapa majalah seperti misalnya *Business Week* memiliki fleksibilitas untuk memasang iklan-iklan regional

yang diselipkan hanya pada majalah-majalah yang didistribusikan ke daerah tertentu.

### 3. Radio

Salah satu keunggulan iklan radio adalah bahwa, berbeda dengan majalah dan surat kabar, iklan tersebut akan berbicara dengan para pelanggannya. Namun, iklan radio tidak memiliki efek visual. Oleh karena kebanyakan stasiun-stasiun radio melayani pendengar lokal, iklan-iklan radio cenderung berfokus pada daerah tertentu. Lebih-lebih lagi jenis musik atau muatan lain masing-masing stasiun radio akan menarik pelanggan dengan karakteristik-karakteristik yang serupa. Oleh sebab itu, setiap radio dapat dikatakan hanya menjangkau pasar target tertentu.

### 4. Televisi

Iklan televisi menggabungkan keunggulan media cetak (seperti misalnya surat kabar dan majalah) dan radio. Mereka dapat berbicara dengan para pemirsanya sekaligus memberi efek visual. Iklan dapat ditayangkan secara lokal ataupun nasional. McDonald's, Sears, Duracell, dan AT&T biasanya mengudarakan iklan lebih dari 20 kali dalam setiap minggunya. Meskipun iklan televisi mahal biayanya, mereka dapat menjangkau pemirsa yang luas dan sangat efektif.

### 5. Internet

Internet telah menjadi sarana yang populer bagi perusahaan-perusahaan untuk mengiklankan produk dan jasanya. Internet merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang dapat menumbuhkan kesadaran dan membujuk para pelanggannya

### 6. E-mail

Banyak perusahaan mengirimkan berbagai pesan *e-mail* untuk mempromosikan produk-produknya kepada para pelanggannya. Beberapa promosi melalui *e-mail* bersifat umum dan dapat berlaku bagi seluruh pelanggan dalam suatu daftar *e-mail*. Promosi melalui *e-mail* lainnya diciptakan untuk menyesuaikan minat pelanggan yang bersangkutan.

7. Surat langsung

Iklan melalui surat seringkali digunakan oleh perusahaan-perusahaan jasa lokal, seperti misalnya, agen real estat, perusahaan perbaikan rumah, perusahaan perawatan kebun. Iklan melalui surat juga digunakan oleh perusahaan-perusahaan kosmetik (termasuk produk-produk Avon), sekaligus beberapa perusahaan pakaian yang mengirimkan katalognya langsung keruah-rumah

8. Telemarketing

Menggunakan telepon untuk mempromosikan dan menjual produk. Banyak surat kabar lokan menggunakan *telemarketing* untuk menarik pelanggan baru. Perusahaan-perusahaan telepon dan kabel juga menggunakan *telemarketing* untuk menjual jasa-jasa yang mereka berikan.

9. Iklan luar ruangan (*outdoor ads*)

Dipampangkan pada papan iklan (*billboard*) dan papan tanda. Iklan-iklan seperti ini biasanya berukuran cukup besar karena pelanggan kemungkinan tidak akan berhenti dan melihat papan iklan tersebut dari jarak dekat. Produk-produk yang berkaitan dengan periklanan dan jasa menggunakan iklan luar ruangan ini.

10. Iklan transportasi

Iklan sering kali disajikan pada bentuk-bentuk sarana transportasi, seperti misalnya bus dan atap taksi. Iklan-iklan seperti ini berbeda dengan iklan luar ruangan yang telah dikemukakan di atas karena mereka merupakan iklan bergerak bukannya diam. Iklan ini pada umumnya mencoba untuk memberikan efek visual yang kuat yang dapat dikenali oleh pelanggan selagi kendaraan tersebut bergerak.

11. Iklan khusus

Bentuk-bentuk iklan nonmedia lainnya juga dapat dilakukan, misalnya *t-shirt*, topi, dan gambar tempel. *T-shirt* dapat mengiklankan banyak jenis produk mulai dari sepatu seperti Adidas dan Nike hingga minuman ringan seperti Coca-Cola dan Pepsi.

### **2.1.2.2 Atribut-atribut Iklan**

1. Pesan Iklan (*message*), yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.
2. Naskah Iklan (*copywrite*), pesan yang paling persuasif dan kuat. Tujuh unsur naskah iklan adalah headline, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan signature slogan.
3. Desain Iklan, yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat headline, sub-heading, dan teks
4. Model Iklan, yaitu seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.
5. Warna dan Musik, yaitu atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik.

### **2.1.3 Pengertian Citra Merek**

Konsumen biasanya mengembangkan kepercayaan merek untuk setiap merek sesuai dengan atribut produknya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Citra merek dapat dibuat seperti barang dalam suatu pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan.

Suatu perusahaan mampu untuk melihat sendiri bagaimana citra yang di tampilkan kepada masyarakat yang dilayani. Perusahaan juga harus bisa memberikan suatu evaluasi apakah citra yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan atau jika perlu ditingkatkan lagi.

Jadi citra ini dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini intinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk

mengambil keputusan karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Ciri-ciri produk atau jasa yang membentuk suatu citra berkaitan dengan unsur-unsur kegiatan pemasaran. Ciri-ciri pembentuk citra yang sering bersinggungan dengan kegiatan pemasaran, misalnya merek, desain produk atau jasa, pelayanan, label, dan sebagainya. Program yang baik dalam suatu perencanaan dalam pengembangan produk atau jasa tidak akan lupa untuk mencantumkan kegiatan perusahaan yang mencakup ciri pembentuk citra untuk produk dan jasa atau perusahaannya.

Para pemasar mengatakan bahwa “pemberian merek” adalah seri dan bagian paling penting dalam pemasaran. American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2002:258) mendefinisikan merek sebagai berikut :

*“Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing”*

Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, karena merek lebih baik dari sekedar symbol.

Merek memiliki 6 level pengertian (Kotler, 2000:281) :

- 1) Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai, merek juga menyatakan nilai-nilai dari produsennya.
- 4) Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
- 5) Kepribadian, merek juga mencerminkan pribadi tertentu.
- 6) Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang memakai produk tersebut.

Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai budaya dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Philip Kotler mengatakan bahwa perusahaan harus hati-hati dan sangat perlu mempertimbangkan faktor-

faktor sebagai berikut :

- 1) Merek harus mengisyaratkan manfaat dan kualitas produk.
- 2) Merek harus mudah diingat, diucapkan, dikenal.
- 3) Merek harus bersifat khas.
- 4) Berkaitan dengan kecendrungan globalisasi yang semakin kuat, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang bersifat global.
- 5) Merek harus didaftarkan dan dapat perlindungan hukum.

Merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan karena adanya manfaat yang diberikan kepada penjual, yaitu :

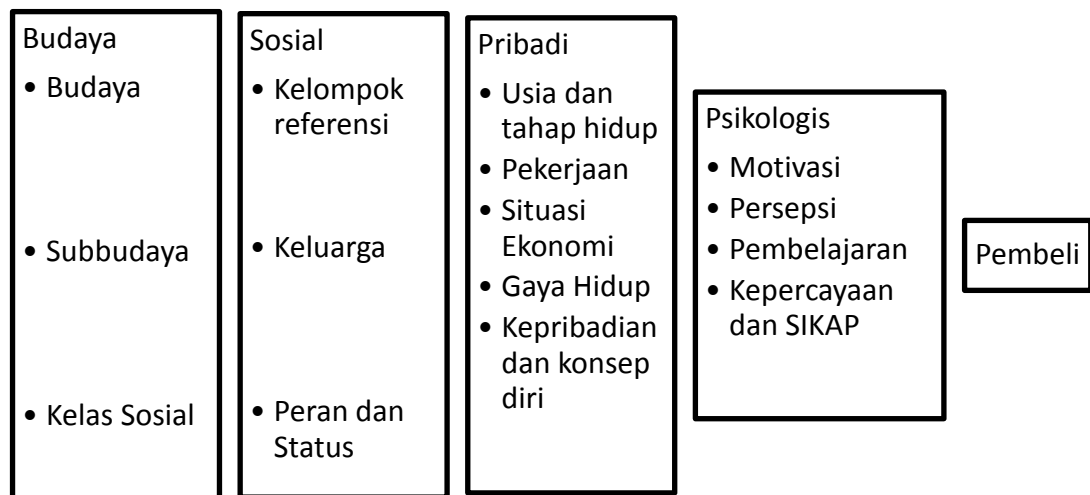
- 1) Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- 2) Merek memberikan ciri-ciri yang unik dan perlindungan hukum (hak paten).
- 3) Merek membantu dalam segmentasi pasar.
- 4) Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang ada.

#### **2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian**

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. mempelajari tentang mengapa suatu perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah jawabannya sering terkunci jauh di dalam pikiran konsumen.

#### 2.1.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian pada konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu tetapi mereka harus memperhitungkannya.



Gambar II- 1

#### Faktor Keputusan Pembelian

Sumber: (Kothler, 2008: 160)

#### 2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian*). Jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

Memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi tahap pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Seorang wanita yang membeli merek pasta gigi yang biasa dipakainya akan mengakui

kebutuhan ini dan melangkah ketahap keputusan pembelian, menghilangkan tahap pencarian informasi dan evaluasi. Meskipun demikian, semua pertimbangan yang timbul karena seorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.



Sumber:(Kotler, 2008:179)

## **Gambar II- 2**

### **Proses Keputusan Pembelian**

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

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

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen pasti akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan

#### 3. Evaluasi Alternatif

Kita telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih diantara merek alternatif tersebut. Pemasar harus tahu tentang

evaluasi alternatif (*alternativr evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa berada antra *niat* pembelian dan *keputusan* pembelian. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Jika seseorang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah *faktor situasional yang tidak diharapkan*. Konsumen mungkin membentuk niat pembeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

#### 5. Perilaku Pascapembelian

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

akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Data yang diperlukan**

##### **1. Data Primer (*Primary Data*)**

Data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan / suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview, observasi.

##### **2. Data Sekunder (*Secondary Data*)**

Data yang diperoleh / dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi.

#### **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail.

##### **2. Kuesioner**

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawab.

##### **3. Studi Kepustakaan**

Penelitian dilakukan berdasarkan kepustakaan yang dapat menunjang pengerjaan laporan tugas akhir yang bersumber dari literatur atau buku – buku yang berhubungan dengan objek penelitian.

### **3.3 Metode Penentuan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

#### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan Sampel yang diambil dari populasi itu.

#### **3. Teknik Sampling**

Sugiyono (2006:68) : Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan teknik dari *nonprobability sampling* berupa *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu.

Metode penarikan sampel (dalam hal ini responden kuisisioner) yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang disesuaikan dengan tujuan dan permasalahan penelitian. Berdasarkan pada hal tersebut, maka yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pemilik atau yang terlibat dalam proses pembelian Daihatsu Xenia yang berdomisili di wilayah Jakarta Pusat

#### **4. Jumlah Sampel**

Roscoe dalam Sugiyono (2013) memberikan rekomendasi mengenai ukuran sampel yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian, yaitu :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bilamana sampel dibagi dalam beberapa kategori (misalnya : pria – wanita, pegawai negeri – swasta, dan lain –lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (misalnya korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya, terdapat 5 variabel yang merupakan total variabel dependen dan independen, maka jumlah anggota sampel adalah sebanyak 50 sampel.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing –masing kelompok antara 10 s.d. 20 sampel.

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan akan menggunakan rumus Paul Leedy dalam Nugraha (2014 : 49) untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, dengan pertimbangan karena jumlah populasi pemilik Daihatsu Xenia di Jakarta Pusat tidak diketahui secara pasti.

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

P = Proporsi populasi

e = sampling error (10%)

Z = standard score untuk tingkat kesalahan yang dipilih

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

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

### **3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2014:86) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis

Pada penelitian ini digunakan 2 variabel, yaitu variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Variabel independent (bebas) merupakan variabel yang mempunyai atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Variabel independent dalam penelitian ini meliputi:

- a. Iklan ( $X_1$ ), yaitu metode umum mempromosikan suatu produk atau jasa.
- b. Citra Merek ( $X_2$ ), yaitu kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) yaitu dimana konsumen siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

### **3.5 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dala arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

**Tabel III- 1Kisi-kisi Instrumen Penelitian (Kuesioner)**

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
X <sub>1</sub> : Iklan	Pesan Iklan	1. Konsumen Memahami maksud yang ingin disampaikan oleh iklan	1
	Naskah Iklan (pesan persuasive)	2. Konsumen merasa terajak untuk membeli produk	2
	Desain Iklan (rancangan atau layout)	3. Rancangan iklan mencirikan produk	3
	Model Iklan (seseorang yang dijadikan maskot iklan)	4. Model iklan adalah tokoh/bintang terkenal	4
	Warna dan Musik (atribut yang membuat iklan menarik)	5. Warna dan musik iklan sangat menarik	5
X <sub>2</sub> : Citra Merek	Atribut	1. Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu	1
	Manfaat	2. Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional	2
	Nilai	3. Merek juga menyatakan nilai dari produsennya	3
	Budaya	4. Merek juga mewakili budaya tertentu	4
	Pemakai	5. Merek menunjukkan jenis konsumen yang memakasi produk tersebut	5
Y : Keputusan Pembelian	Kebudayaan	1. Budaya Sub-budaya Kelas Sosial	1 dan 2
	Sosial	2. Kelompok acuan Keluarga	3 dan 4

	Kepribadian	Peran dan status 3. Usia Pekerjaan Gaya hidup Konsep diri	4
	Psikologis	4. Motivasi Persepsi Pembelajaran Keyakinan	5

Skala Likert digunakan untuk mengukur sipat, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dala penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

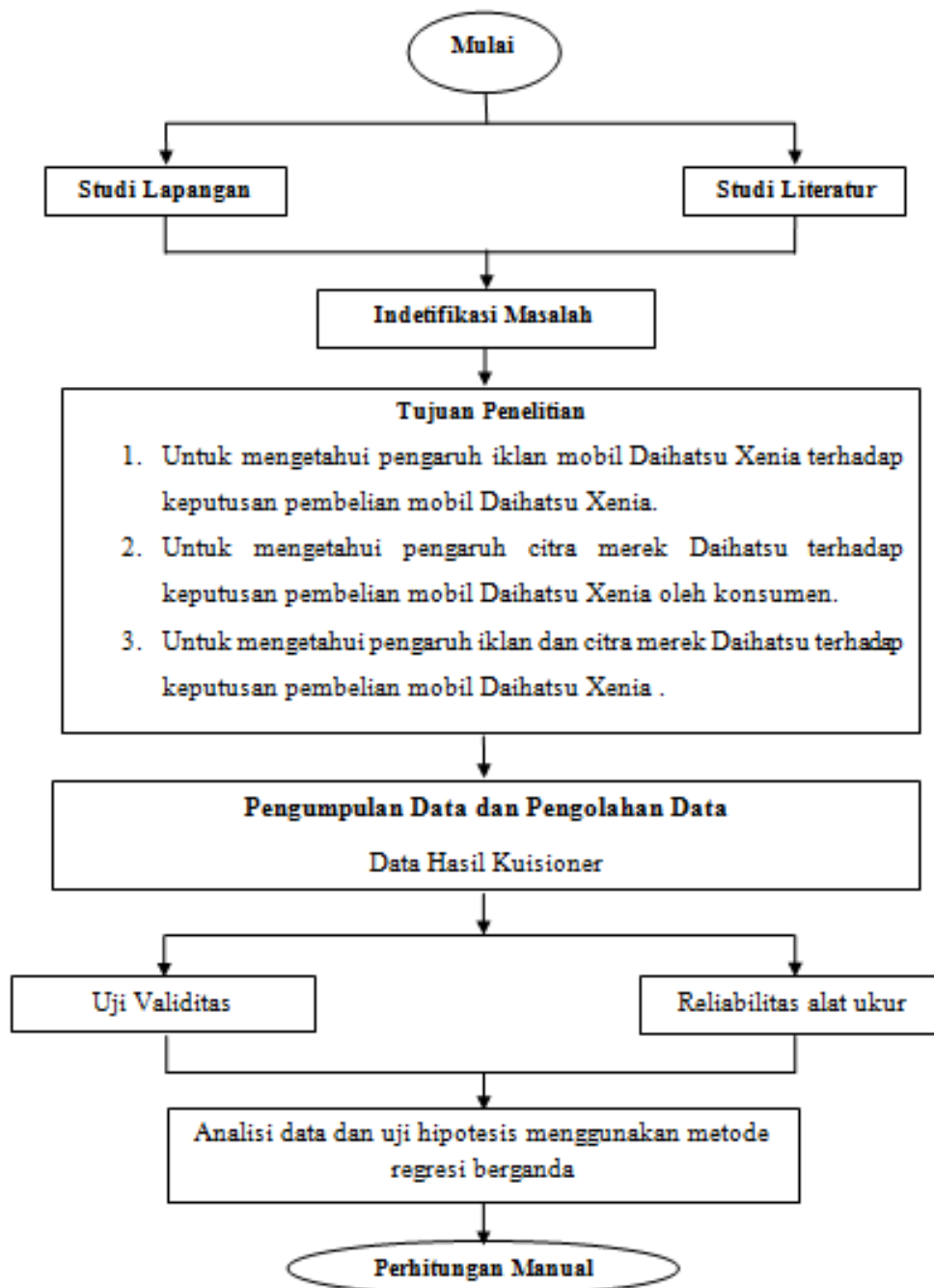
Cukup Setuju (CS) = Skor 3

Setuju (S) = Skor 4

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

### 3.6 Kerangka Berpikir

Suriasumantri dan Sugiyono (2014:60) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.



**Gambar III- 1**  
**Kerangka Berfikir**

### **3.7 Metode Pengolahan dan Analisis data**

#### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas dan Reliabilitas dilakukan sebelum penelitian. Dalam validitas dan Reliabilitas instrumen ini digunakan sebagai panduan dalam membuat kuisioner (bagi peneliti yang menggunakan pengumpulan data dengan kuisioner). Menurut Ibnu Hajar (2014:79), kualitas instrumen penelitian ditentukan oleh dua kriteria utama : validitas dan Reliabilitas. Validitas suatu instrumen menurutnya menunjukkan seberapa jauh ia dapat mengukur apa yang hendak diukur. Sedangkan Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan akurasi hasil pengukuran.

#### **2. Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas**

Data yang berdistribusi normal artinya data yang mempunyai sebaran yang normal, dengan profil yang dapat dikatakan bisa mewakili populasi. Sedangkan uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametik. Uji normalitas melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.

##### **b. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (*independen*). Dalam analisis regresi yang baik disyaratkan tidak terjadi kolinearitas atau multikolonieritas diantara variabel bebasnya sampai pada batas tertentu(Supardi, 2013 : 157).

### 3. Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Uji regresi ganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel bebas terikat.

Persamaan Regresi Ganda dirumuskan :

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

Dimana :

Y : Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a : Konstanta

$b_1$ - $b_2$  : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen

$X_1$  : Variabel Bebas (Iklan)

$X_2$  : Variabel Bebas (Citra Merek)

e : *Standard error*

### 4. Uji Korelasi Berganda (*Multiple Correlate*)

Uji korelasi ganda adalah hubungan suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain.

Rumus Korelasi Ganda :

$$R_{X_1, X_2, Y} = \frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum y^2}$$

Keterangan :

y : Variabel terikat (Keputusan pembelian)

$b_1$ - $b_2$  : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen

$x_1$  : Variabel bebas (Iklan)

$x_2$  : Variabel bebas (Citra Merek)

## 5. Uji Hipotesis Penelitian

### a. Uji F

Uji F menunjukkan apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terkait. Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Kemudian dapat juga dilihat melalui nilai probabilitasnya, jika nilai probabilitasnya  $< 0,05$  (untuk tingkat signifikansi = 5%) maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

### b. Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5%. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara individual dengan variabel terikat. Selain itu dapat juga dilihat melalui nilai probabilitasnya, jika nilai probabilitasnya  $< 0,05$  (untuk tingkat signifikansi = 5%) maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara individual memiliki korelasi dengan variabel terikat.

## 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel terikat yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel bebas, selain itu (sisanya) dijelaskan oleh faktor lainnya. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk presentase dari kuadrat nilai koefisien korelasinya. Nilai  $R^2$  yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikatnya terbatas atau bahkan tidak ada

sama sekali sedangkan nilai  $R^2$  yang mendekati 100% berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Perusahaan**

PT Astra Daihatsu Motor (ADM) mengawali sejarahnya pada tahun 1973. Pada tahun 1973, Astra mendapatkan hak untuk mengimpor kendaraan Daihatsu ke Indonesia. Pada tahun 1976, PT Astra International ditunjuk menjadi agen tunggal, importir dan distributor tunggal kendaraan Daihatsu di Indonesia.

PT Astra International, Daihatsu Motor Co., Ltd. dan Nichimen Corporation bersama-sama mendirikan pabrik pengepresan plat baja, PT Daihatsu Indonesia pada tahun 1978. Kemudian pada tahun 1983, pabrik mesin PT Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia (DEMI) didirikan. Pada tahun 1987, PT Nasional Astra Motor didirikan sebagai agen tunggal dan pengimpor kendaraan Daihatsu menggantikan posisi PT Astra International. Kemudian pada tahun 1992, PT Astra Daihatsu Motor didirikan melalui penggabungan 3 perusahaan yaitu PT Daihatsu Indonesia, PT Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia dan PT National Astra Motor.

##### **4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

PT Astra Daihatsu Motor, merupakan Agen Pemegang Merek Daihatsu di Indonesia dan produsen kendaraan merek Daihatsu/Toyota, yang memiliki :

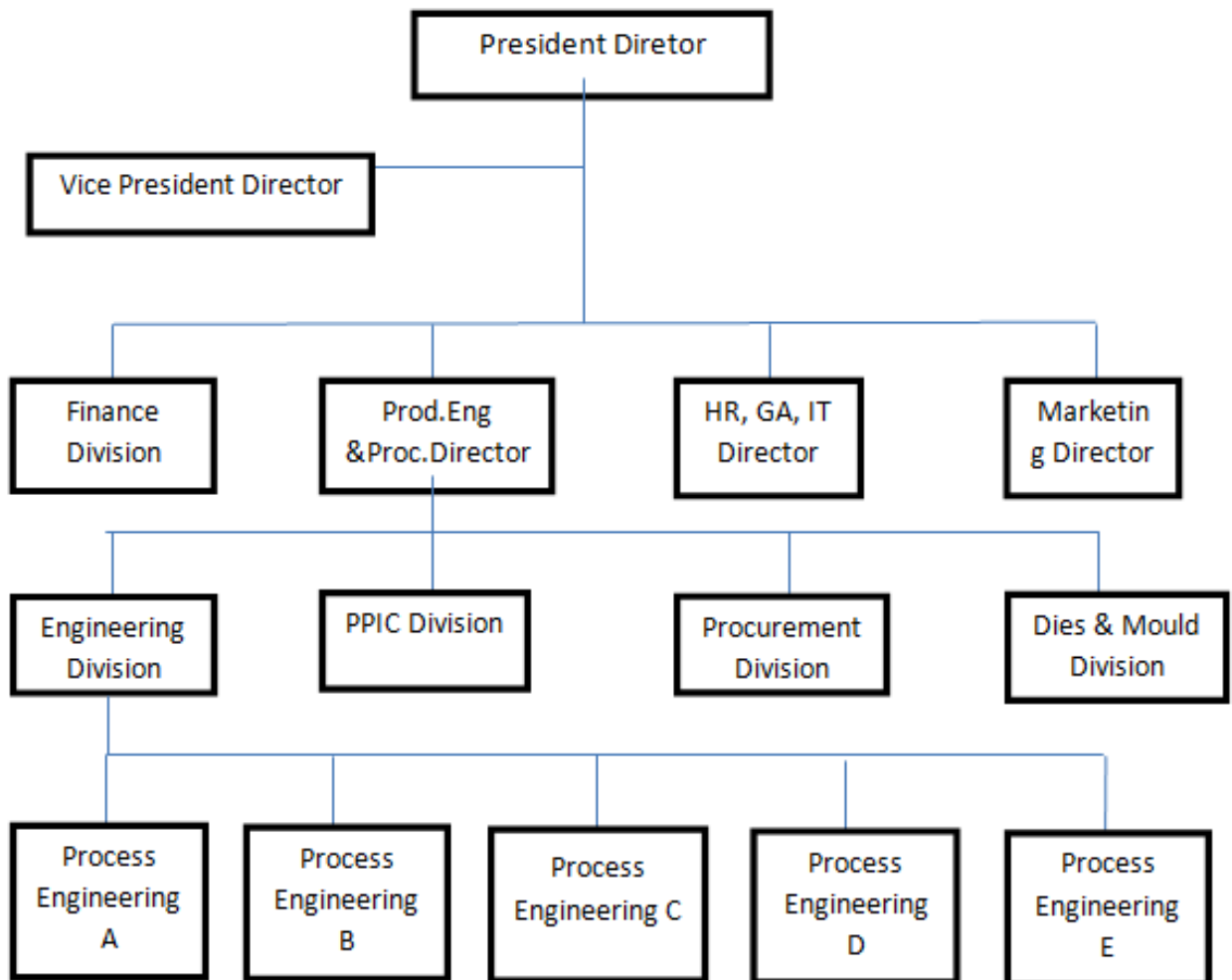
###### **1. Visi**

Menjadi No. 1 di pasar mobil compact di Indonesia dan sebagai basis produksi global utama untuk Grup Daihatsu/Toyota yang sama dengan standar kualitas pabrik Jepang.

## 2. Misi

- 1) Kami memproduksi mobil compact bernilai terbaik dan menyediakan layanan terkait yang penting bagi peningkatan nilai stakeholder dan ramah lingkungan.
- 2) Kami mengembangkan dan memberikan inspirasi kepada karyawan untuk mencapai kinerja tingkat dunia.

### 4.1.3 Struktur Organisasi



sumber: PT Astra Daihatsu Motor

## 4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah warga Jakarta Pusat dan sekitarnya yang menggunakan mobil Daihatsu Xenia untuk menunjang aktivitasnya sehari-hari di Jakarta Pusat dan daerah sekitarnya.

Berdasarkan data dari 100 responden yang menggunakan produk mobil Daihatsu Xenia, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut:

### 4.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Umur

Gambaran umum mengenai konsumen mobil Daihatsu Xenia berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

**Tabel IV- 1 Responden Berdasarkan Umur**

Rentang Umur	Jumlah	Dalam %
< 21 Tahun	2	2
22-30 Tahun	28	28
31-40 Tahun	37	37
41-50 Tahun	19	19
> 50 Tahun	14	14
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian berumur 31 sampai 40 tahun yaitu sebanyak 37 orang yang mengambil peran sebanyak 37% dalam sampel penelitian, sedangkan responden paling sedikit adalah berumur kurang dari 21 tahun yaitu sebanyak 2 orang yang mengambil 2% proporsi responden.

#### 4.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tingginya jumlah konsumen mobil Daihatsu Xenia memungkinkan variasi proporsi yang besar bagi konsumen laki-laki dan perempuan. Gambaran umum mengenai konsumen mobil Daihatsu Xenia berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel IV- 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Dalam %
Laki-laki	65	65
Perempuan	35	35
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dalam table ditunjukkan jika responden laki-laki berjumlah 65 orang atau 65% dari total responden dan responden perempuan berjumlah 35 orang atau 35% dari total responden penelitian

### 4.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Daihatsu Xenia digunakan dalam berbagai akitivitas sehari-hari termasuk menunjang aktivitas pekerjaan para pengguna. Deskripsi responden penelitian berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel IV- 3Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Dalam %
PNS	23	23
Karyawan Swasta	56	56
Pengusaha	15	15
Lainnya	6	6
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dalam tabel ditunjukkan bahwa responden penelitian terbanyak adalah karyawan swasta sebesar 56%, diikuti oleh PNS sebesar 23%, pengusaha 15%, dan profesi lain sebesar 6%.

#### 4.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

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

**Tabel IV- 4 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

Pendapatan	Jumlah	Dalam %
< Rp3.000.000- Rp5.000.000	37	37
Rp.5.100.000- Rp7.000.000	39	39
Rp.7.100.000- Rp10.000.000	19	19
> Rp.10.000.000	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp5.100.000,00, sampai dengan Rp7.000.000 dan responden paling sedikit memiliki penghasilan di atas Rp10.000.000,00 sebanyak 5 orang.

#### 4.2.5 Gambar Responden Berdasarkan Tipe Mobil Yang Dimiliki

Gambaran mengenai tipe mobil Daihatsu Xenia berdasarkan tipe mobil yang dimiliki pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

**Tabel IV- 5 Responden Berdasarkan Tipe Mobil**

Tipe Mobil	Jumlah	Dalam %
Xenia M	5	5
Xenia D	14	14
Xenia M Deluxe	16	16
Xenia X	16	16
Xenia X Deluxe	23	23
Xenia R	18	18
Xenia R Sporty	8	8
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden penelitian mayoritas memiliki tipe mobil Xenia X Deluxe yaitu sebanyak 23 orang atau 23% dari responden, sedangkan tipe mobil Xenia M adalah tipe yang paling sedikit dimiliki yaitu sebanyak 5 orang dari 5% responden.

#### 4.2.6 Gambar Responden Berdasarkan Tahun Pembelian Mobil

Berikut adalah tabel yang menggambarkan tahun pembelian mobil xenia yang dimiliki responden, diambil saat pengambilan Sampel adalah sebagai berikut:

**Tabel IV- 6 Responden Berdasarkan Tahun Pembelian Mobil**

Tahun Pembelian	Jumlah	Dalam %
2005	1	1
2006	2	2
2007	3	3
2008	6	6
2009	3	3
2010	11	11
2011	6	6
2012	10	10
2013	12	12
2014	10	10
2015	16	16
2016	19	19
2017	1	1
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dalam tabel diatas dapat disimpulkan tahun 2016 merupakan tahun dengan jumlah pembelian terbesar dengan jumlah 19 orang atau 19% dari responden sedang kan 2005 dan 2017 merupakan tahun pembelian paling rendah yaitu 1 orang atau 1 % dari responden.

### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

#### 4.3.1 Tanggapan responden terhadap Variabel Iklan (X1)

Berdasarkan pengolahan data kuisisioner yang telah di sebar kepada responden maka hasil tanggapan pada variabel X1 ddisajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV- 7** Hasil Tanggapan responden terhadap Variabel Iklan

Pertanyaan	Keterangan					Total
	SS	S	CS	TS	STS	
1	37	27	30	6	0	100
2	28	39	31	2	0	100
3	32	44	20	4	0	100
4	27	56	13	4	0	100
5	40	40	17	3	0	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

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

#### 4.3.2 Tanggapan responden terhadap Variabel Citra Merek (X2)

Berdasarkan pengolahan data kuisisioner yang telah di sebar kepada responden maka hasil tanggapan pada variabel X2 disajikan pada tabel IV-8:

**Tabel IV- 8** Hasil Tanggapan responden terhadap Variabel Citra Merek

Pertanyaan	Keterangan					Total
	SS	S	CS	TS	STS	
1	21	52	23	4	0	100
2	33	33	21	13	0	100
3	24	51	22	3	0	100
4	57	32	6	5	0	100
5	45	35	17	3	0	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Pada variabel X2 (Citra Merek) diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tentang citra merek.

### 4.3.3 Tanggapan responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengolahan data kuisisioner yang telah di sebar kepada responden maka hasil tanggapan pada variabel Y disajikan pada tabel dbawah ini :

**Tabel IV- 9** Hasil Tanggapan responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Keterangan					Total
	SS	S	CS	TS	STS	
1	37	37	23	3	0	100
2	34	42	22	2	0	100
3	24	51	21	4	0	100
4	34	40	20	6	0	100
5	47	29	20	4	0	100
6	43	35	20	2	0	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

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

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Uji Validitas Data

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel sebesar 0,1946, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 100 dengan penentuan  $r_{tabel}$  sebesar 0,1946. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2007:178). Hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini terdapat pada tabel berikut.

##### 5.1.1 Uji Validitas Iklan

Tabel V- 1

Hasil Uji Validitas Iklan

TABEL PENOLONG VALIDITAS X1					
Responden	X	Y	XY	X'2	Y'2
1	5	23	115	25	529
2	5	22	110	25	484
3	4	21	84	16	441
4	5	25	125	25	625
5	5	25	125	25	625
6	4	20	80	16	400
7	5	23	115	25	529
8	5	23	115	25	529
9	4	20	80	16	400
10	3	15	45	9	225
11	3	17	51	9	289
12	5	24	120	25	576
13	4	22	88	16	484
14	4	22	88	16	484
15	5	22	110	25	484
16	3	19	57	9	361
17	5	22	110	25	484
18	3	13	39	9	169

TABEL PENOLONG VALIDITAS X1					
Responden	X	Y	XY	X'2	Y'2
19	4	20	80	16	400
20	4	21	84	16	441
21	3	19	57	9	361
22	5	20	100	25	400
23	5	21	105	25	441
24	3	15	45	9	225
25	5	24	120	25	576
26	5	23	115	25	529
27	5	22	110	25	484
28	4	22	88	16	484
29	4	22	88	16	484
30	3	20	60	9	400
31	3	19	57	9	361
32	5	20	100	25	400
33	3	18	54	9	324
34	3	15	45	9	225
35	3	18	54	9	324
36	4	22	88	16	484
37	4	22	88	16	484
38	3	15	45	9	225
39	5	23	115	25	529
40	2	13	26	4	169
41	5	23	115	25	529
42	4	20	80	16	400
43	5	21	105	25	441
44	5	22	110	25	484
45	2	16	32	4	256
46	4	23	92	16	529
47	4	22	88	16	484
48	3	20	60	9	400
49	3	16	48	9	256
50	3	21	63	9	441
51	5	23	115	25	529
52	3	16	48	9	256
53	2	15	30	4	225
54	3	20	60	9	400
55	4	17	68	16	289
56	4	20	80	16	400
57	5	24	120	25	576

TABEL PENOLONG VALIDITAS X1					
Responden	X	Y	XY	X'2	Y'2
58	4	21	84	16	441
59	5	24	120	25	576
60	5	23	115	25	529
61	4	17	68	16	289
62	3	18	54	9	324
63	3	18	54	9	324
64	3	19	57	9	361
65	3	17	51	9	289
66	3	17	51	9	289
67	5	21	105	25	441
68	3	17	51	9	289
69	5	23	115	25	529
70	5	22	110	25	484
71	4	21	84	16	441
72	5	25	125	25	625
73	5	25	125	25	625
74	4	20	80	16	400
75	5	23	115	25	529
76	5	23	115	25	529
77	4	20	80	16	400
78	3	15	45	9	225
79	3	17	51	9	289
80	5	24	120	25	576
81	4	22	88	16	484
82	4	22	88	16	484
83	5	22	110	25	484
84	3	19	57	9	361
85	5	22	110	25	484
86	3	13	39	9	169
87	4	20	80	16	400
88	4	21	84	16	441
89	3	19	57	9	361
90	5	20	100	25	400
91	5	21	105	25	441
92	3	15	45	9	225
93	5	24	120	25	576
94	5	23	115	25	529
95	5	22	110	25	484
96	4	22	88	16	484

TABEL PENOLONG VALIDITAS X1					
Responden	X	Y	XY	X'2	Y'2
97	4	22	88	16	484
98	3	20	60	9	400
99	3	19	57	9	361
100	5	20	100	25	400
Total	402	2029	8371	1698	42019

Sumber : Data primer diolah, 2017

➤ Menghitung nilai r<sub>hitung</sub>

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

$$= \frac{10 \cdot 8371 - (402)(2029)}{\sqrt{100(1698) - (402)^2 \cdot 100 \cdot 42019 - (2029)^2}}$$

$$= \frac{837100 - 815658}{\sqrt{(169800 - 161604)(4201900 - 4116841)}}$$

$$= \frac{21442}{\sqrt{8196 \cdot 85059}}$$

$$= \frac{21442}{\sqrt{697143564}}$$

$$= \frac{21442}{26403}$$

**= 0.812**

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwadari variabel Iklan dinyatakan valid karena nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> yaitu 0,812 > 0,1946 berarti instrumen penelitian pada variabel Iklan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

### 5.1.2 Uji Validitas Citra Merek

Tabel V- 2

#### Hasil Uji Validitas Citra Merek

TABEL PENOLONG VALIDITAS X2					
Responden	X	Y	XY	X'2	Y'2
1	4	20	80	16	400
2	4	20	80	16	400
3	5	20	100	25	400
4	5	25	125	25	625
5	5	25	125	25	625
6	4	22	88	16	484
7	4	22	88	16	484
8	4	21	84	16	441
9	4	20	80	16	400
10	3	16	48	9	256
11	2	18	36	4	324
12	4	23	92	16	529
13	4	21	84	16	441
14	4	23	92	16	529
15	4	23	92	16	529
16	4	23	92	16	529
17	5	22	110	25	484
18	4	23	92	16	529
19	5	22	110	25	484
20	5	22	110	25	484
21	4	20	80	16	400
22	4	19	76	16	361
23	3	19	57	9	361
24	4	18	72	16	324
25	4	21	84	16	441
26	5	22	110	25	484
27	5	23	115	25	529
28	3	16	48	9	256
29	4	22	88	16	484
30	4	21	84	16	441
31	3	19	57	9	361
32	3	19	57	9	361
33	4	19	76	16	361
34	4	19	76	16	361

TABEL PENOLONG VALIDITAS X2					
Responden	X	Y	XY	X'2	Y'2
35	4	20	80	16	400
36	4	21	84	16	441
37	3	17	51	9	289
38	4	23	92	16	529
39	3	17	51	9	289
40	4	19	76	16	361
41	5	24	120	25	576
42	4	22	88	16	484
43	4	21	84	16	441
44	4	23	92	16	529
45	4	21	84	16	441
46	5	23	115	25	529
47	5	22	110	25	484
48	3	19	57	9	361
49	3	19	57	9	361
50	3	18	54	9	324
51	5	23	115	25	529
52	5	22	110	25	484
53	4	21	84	16	441
54	5	25	125	25	625
55	5	25	125	25	625
56	4	20	80	16	400
57	5	23	115	25	529
58	5	23	115	25	529
59	4	20	80	16	400
60	3	15	45	9	225
61	3	17	51	9	289
62	5	24	120	25	576
63	4	22	88	16	484
64	4	22	88	16	484
65	5	22	110	25	484
66	3	19	57	9	361
67	5	22	110	25	484
68	3	13	39	9	169
69	4	20	80	16	400
70	4	21	84	16	441
71	3	19	57	9	361
72	5	20	100	25	400
73	5	21	105	25	441

TABEL PENOLONG VALIDITAS X2					
Responden	X	Y	XY	X'2	Y'2
74	3	15	45	9	225
75	5	24	120	25	576
76	5	23	115	25	529
77	5	22	110	25	484
78	4	22	88	16	484
79	4	22	88	16	484
80	3	20	60	9	400
81	3	19	57	9	361
82	5	20	100	25	400
83	3	18	54	9	324
84	3	15	45	9	225
85	3	18	54	9	324
86	4	22	88	16	484
87	4	22	88	16	484
88	3	15	45	9	225
89	5	23	115	25	529
90	2	13	26	4	169
91	5	23	115	25	529
92	4	20	80	16	400
93	5	21	105	25	441
94	5	22	110	25	484
95	2	16	32	4	256
96	4	23	92	16	529
97	4	22	88	16	484
98	3	20	60	9	400
99	3	16	48	9	256
100	3	21	63	9	441
Total	399	2053	8357	1659	42829

Sumber : Data primer diolah, 2017

- Menghitung nilai  $r_{hitung}$

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{100 \cdot 8357 - (399)(2053)}{\sqrt{[100(1659) - (399)^2] \cdot [100 \cdot 42829 - (2053)^2]}} \\
 &= \frac{835700 - 819147}{\sqrt{(165900 - 159201)(4282900 - 4214809)}} \\
 &= \frac{16553}{\sqrt{6699 \cdot 68091}} \\
 &= \frac{16553}{456141699} \\
 &= \frac{16553}{21357} \\
 &= \mathbf{0.7775}
 \end{aligned}$$

- Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwadari variabel Citra Merek dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu  $0,7775 > 0,1946$  berarti instrumen penelitian pada variabel Citra Merek layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

### 5.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel V- 3

#### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

TABEL PENOLONG VALIDITAS Y					
Responden	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	25	100	16	625
2	4	26	104	16	676
3	5	27	135	25	729
4	5	30	150	25	900
5	5	30	150	25	900
6	4	25	100	16	625
7	4	26	104	16	676
8	4	27	108	16	729
9	4	24	96	16	576
10	3	18	54	9	324
11	3	20	60	9	400
12	5	27	135	25	729
13	5	27	135	25	729
14	5	27	135	25	729
15	4	27	108	16	729
16	5	28	140	25	784
17	4	26	104	16	676
18	5	30	150	25	900
19	3	23	69	9	529
20	4	26	104	16	676
21	5	24	120	25	576
22	5	24	120	25	576
23	3	20	60	9	400
24	5	27	135	25	729
25	5	29	145	25	841
26	4	24	96	16	576
27	5	27	135	25	729
28	3	21	63	9	441
29	4	26	104	16	676
30	3	24	72	9	576
31	3	20	60	9	400
32	3	18	54	9	324

TABEL PENOLONG VALIDITAS Y					
Responden	X	Y	XY	X'2	Y'2
33	3	23	69	9	529
34	3	21	63	9	441
35	3	23	69	9	529
36	4	27	108	16	729
37	3	25	75	9	625
38	3	24	72	9	576
39	4	20	80	16	400
40	5	22	110	25	484
41	5	26	130	25	676
42	5	27	135	25	729
43	4	26	104	16	676
44	4	26	104	16	676
45	5	26	130	25	676
46	4	26	104	16	676
47	4	25	100	16	625
48	4	27	108	16	729
49	2	21	42	4	441
50	5	23	115	25	529
51	4	26	104	16	676
52	5	23	115	25	529
53	5	26	130	25	676
54	4	22	88	16	484
55	5	26	130	25	676
56	3	20	60	9	400
57	4	27	108	16	729
58	5	26	130	25	676
59	5	28	140	25	784
60	4	26	104	16	676
61	4	27	108	16	729
62	4	22	88	16	484
63	3	23	69	9	529
64	5	24	120	25	576
65	5	22	110	25	484
66	2	20	40	4	400
67	4	20	80	16	400
68	4	21	84	16	441
69	4	25	100	16	625
70	4	26	104	16	676
71	5	27	135	25	729

TABEL PENOLONG VALIDITAS Y					
Responden	X	Y	XY	X'2	Y'2
72	5	30	150	25	900
73	5	30	150	25	900
74	4	25	100	16	625
75	4	26	104	16	676
76	4	27	108	16	729
77	4	24	96	16	576
78	3	18	54	9	324
79	3	20	60	9	400
80	5	27	135	25	729
81	5	27	135	25	729
82	5	27	135	25	729
83	4	27	108	16	729
84	5	28	140	25	784
85	4	26	104	16	676
86	5	30	150	25	900
87	3	23	69	9	529
88	4	26	104	16	676
89	5	24	120	25	576
90	5	24	120	25	576
91	3	20	60	9	400
92	5	27	135	25	729
93	5	29	145	25	841
94	4	24	96	16	576
95	5	27	135	25	729
96	3	21	63	9	441
97	4	26	104	16	676
98	3	24	72	9	576
99	3	20	60	9	400
100	3	18	54	9	324
Total	411	2473	10336	1757	62065

Sumber : Data primer diolah, 2017

- Menghitung nilai  $r_{hitung}$

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2 \cdot n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2} \\
 &= \frac{100 \cdot 10336 - (411)(2473)}{100(1757) - (411)^2 \cdot 100 \cdot 62065 - (2473)^2} \\
 &= \frac{1033600 - 1016403}{(175700 - 168921)(6206500 - 6115729)} \\
 &= \frac{1797}{6779 \cdot (90771)} \\
 &= \frac{1797}{615336609} \\
 &= \frac{1797}{24805} \\
 &= \mathbf{0.693}
 \end{aligned}$$

- Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwadari variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu  $0,693 > 0,1946$  berarti instrumen penelitian pada variabel Keputusan Pembelian layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

#### 5.1.4 Rangkuman Tes Validitas Iklan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

**Tabel V- 4**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Tabel Hasil Uji Validitas</b>			
<b>Variabel</b>	<b>r tabel</b>	<b>Corrected Item Total</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Iklan (X1)</b>			
X1.1	0,1946	0,812	Valid
X1.2	0,1946	0,803	Valid
X1.3	0,1946	0,707	Valid
X1.4	0,1946	0,706	Valid
X1.5	0,1946	0,57	Valid
<b>Citra Merek (X2)</b>			
X2.1	0,1946	0,775	Valid
X2.2	0,1946	0,767	Valid
X2.3	0,1946	0,638	Valid
X2.4	0,1946	0,653	Valid
X2.5	0,1946	0,513	Valid
<b>Keputusan (Y)</b>			
Y1	0,1946	0,693	Valid
Y2	0,1946	0,604	Valid
Y3	0,1946	0,726	Valid
Y4	0,1946	0,680	Valid
Y5	0,1946	0,634	Valid
Y6	0,1946	0,479	Valid

Sumber : Output SPSS 22, 2017

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

## 5.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2010:84). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam suatu gejala/kejadian. Menurut Nunnally (2010:84) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

### 5.2.1 Uji Reliabilitas Iklan (X1)

Tabel V- 5

Data Uji Reliabilitas Variabel Iklan

No Responden	No Butiran Angket X1 (Iklan)					Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	
1	5	5	5	4	4	23
2	5	4	4	4	5	22
3	4	4	5	5	3	21
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20
7	5	4	5	5	4	23
8	5	4	4	5	5	23
9	4	4	4	4	4	20
10	3	3	3	3	3	15
11	3	3	2	4	5	17
12	5	5	4	5	5	24
13	4	5	4	4	5	22
14	4	4	5	5	4	22
15	5	4	4	4	5	22
16	3	3	4	4	5	19
17	5	5	4	4	4	22
18	3	3	2	2	3	13
19	4	4	4	4	4	20
20	4	5	4	4	4	21
21	3	3	5	4	4	19
22	5	4	3	4	4	20
23	5	4	3	4	5	21
24	3	3	3	3	3	15
25	5	4	5	5	5	24

No Responden	No Butiran Angket X1 (Iklan)					Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	
26	5	5	5	4	4	23
27	5	5	4	4	4	22
28	4	4	5	4	5	22
29	4	4	4	5	5	22
30	3	4	5	4	4	20
31	3	3	4	4	5	19
32	5	3	4	5	3	20
33	3	3	3	5	4	18
34	3	3	3	3	3	15
35	3	3	3	4	5	18
36	4	4	5	4	5	22
37	4	4	4	5	5	22
38	3	3	3	3	3	15
39	5	5	5	4	4	23
40	2	2	3	3	3	13
41	5	5	5	4	4	23
42	4	4	4	4	4	20
43	5	4	4	4	4	21
44	5	5	4	4	4	22
45	2	3	4	3	4	16
46	4	4	5	5	5	23
47	4	4	4	5	5	22
48	3	3	4	5	5	20
49	3	3	4	3	3	16
50	3	5	5	4	4	21
51	5	5	5	4	4	23
52	3	3	4	4	2	16
53	2	3	4	3	3	15
54	3	5	5	3	4	20
55	4	4	4	3	2	17
56	4	4	3	4	5	20
57	5	5	5	5	4	24
58	4	4	5	3	5	21
59	5	5	5	5	4	24
60	5	5	4	4	5	23
61	4	2	3	5	3	17
62	3	3	3	4	5	18
63	3	3	3	4	5	18
64	3	3	3	5	5	19
65	3	3	3	4	4	17
66	3	3	4	4	3	17

No Responden	No Butiran Angket X1 (Iklan)					Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	
67	5	5	4	4	3	21
68	3	3	3	4	4	17
69	5	5	5	4	4	23
70	5	4	4	4	5	22
71	4	4	5	5	3	21
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	4	4	20
75	5	4	5	5	4	23
76	5	4	4	5	5	23
77	4	4	4	4	4	20
78	3	3	3	3	3	15
79	3	3	2	4	5	17
80	5	5	4	5	5	24
81	4	5	4	4	5	22
82	4	4	5	5	4	22
83	5	4	4	4	5	22
84	3	3	4	4	5	19
85	5	5	4	4	4	22
86	3	3	2	2	3	13
87	4	4	4	4	4	20
88	4	5	4	4	4	21
89	3	3	5	4	4	19
90	5	4	3	4	4	20
91	5	4	3	4	5	21
92	3	3	3	3	3	15
93	5	4	5	5	5	24
94	5	5	5	4	4	23
95	5	5	4	4	4	22
96	4	4	5	4	5	22
97	4	4	4	5	5	22
98	3	4	5	4	4	20
99	3	3	4	4	5	19
100	5	3	4	5	3	20
Jumlah	402	393	404	412	418	2029
Rata - rata	4,02	3,93	4,04	4,12	4,18	20,29

Sumber : Data primer diolah, 2017

**Tabel V- 6**

**Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Iklan dengan Teknik**

***Alpha Cronbach***

No Responden	No Butiran Angket X1 (Iklan)					Jumlah
	$(x - x_{\bar{x}})^2$					
	X1	X2	X3	X4	X5	
1	0,9604	1,1449	0,9216	0,0144	0,0324	7,3441
2	0,9604	0,0049	0,0016	0,0144	0,6724	2,9241
3	0,0004	0,0049	0,9216	0,7744	1,3924	0,5041
4	0,9604	1,1449	0,9216	0,7744	0,6724	22,1841
5	0,9604	1,1449	0,9216	0,7744	0,6724	22,1841
6	0,0004	0,0049	0,0016	0,0144	0,0324	0,0841
7	0,9604	0,0049	0,9216	0,7744	0,0324	7,3441
8	0,9604	0,0049	0,0016	0,7744	0,6724	7,3441
9	0,0004	0,0049	0,0016	0,0144	0,0324	0,0841
10	1,0404	0,8649	1,0816	1,2544	1,3924	27,9841
11	1,0404	0,8649	4,1616	0,0144	0,6724	10,8241
12	0,9604	1,1449	0,0016	0,7744	0,6724	13,7641
13	0,0004	1,1449	0,0016	0,0144	0,6724	2,9241
14	0,0004	0,0049	0,9216	0,7744	0,0324	2,9241
15	0,9604	0,0049	0,0016	0,0144	0,6724	2,9241
16	1,0404	0,8649	0,0016	0,0144	0,6724	1,6641
17	0,9604	1,1449	0,0016	0,0144	0,0324	2,9241
18	1,0404	0,8649	4,1616	4,4944	1,3924	53,1441
19	0,0004	0,0049	0,0016	0,0144	0,0324	0,0841
20	0,0004	1,1449	0,0016	0,0144	0,0324	0,5041
21	1,0404	0,8649	0,9216	0,0144	0,0324	1,6641
22	0,9604	0,0049	1,0816	0,0144	0,0324	0,0841
23	0,9604	0,0049	1,0816	0,0144	0,6724	0,5041
24	1,0404	0,8649	1,0816	1,2544	1,3924	27,9841
25	0,9604	0,0049	0,9216	0,7744	0,6724	13,7641
26	0,9604	1,1449	0,9216	0,0144	0,0324	7,3441
27	0,9604	1,1449	0,0016	0,0144	0,0324	2,9241
28	0,0004	0,0049	0,9216	0,0144	0,6724	2,9241
29	0,0004	0,0049	0,0016	0,7744	0,6724	2,9241
30	1,0404	0,0049	0,9216	0,0144	0,0324	0,0841
31	1,0404	0,8649	0,0016	0,0144	0,6724	1,6641
32	0,9604	0,8649	0,0016	0,7744	1,3924	0,0841
33	1,0404	0,8649	1,0816	0,7744	0,0324	5,2441

No Responden	No Butiran Angket X1 (Iklan)					Jumlah
	$(x - x_{\square})^2$					
	X1	X2	X3	X4	X5	
34	0,9604	1,1449	0,9216	0,0144	0,0324	7,3441
35	1,0404	0,8649	1,0816	0,0144	0,6724	5,2441
36	0,0004	0,0049	0,9216	0,0144	0,6724	2,9241
37	0,0004	0,0049	0,0016	0,7744	0,6724	2,9241
38	1,0404	0,8649	1,0816	1,2544	1,3924	27,9841
39	0,9604	1,1449	0,9216	0,0144	0,0324	7,3441
40	4,0804	3,7249	1,0816	1,2544	1,3924	53,1441
41	0,9604	1,1449	0,9216	0,0144	0,0324	7,3441
42	0,0004	0,0049	0,0016	0,0144	0,0324	0,0841
43	0,9604	0,0049	0,0016	0,0144	0,0324	0,5041
44	0,9604	1,1449	0,0016	0,0144	0,0324	2,9241
45	4,0804	0,8649	0,0016	1,2544	0,0324	18,4041
46	0,0004	0,0049	0,9216	0,7744	0,6724	7,3441
47	0,0004	0,0049	0,0016	0,7744	0,6724	2,9241
48	1,0404	0,8649	0,0016	0,7744	0,6724	0,0841
49	1,0404	0,8649	0,0016	1,2544	1,3924	18,4041
50	1,0404	1,1449	0,9216	0,0144	0,0324	0,5041
51	0,9604	1,1449	0,9216	0,0144	0,0324	7,3441
52	1,0404	0,8649	0,0016	0,0144	4,7524	18,4041
53	4,0804	0,8649	0,0016	1,2544	1,3924	27,9841
54	1,0404	1,1449	0,9216	1,2544	0,0324	0,0841
55	0,0004	0,0049	0,0016	1,2544	4,7524	10,8241
56	0,0004	0,0049	1,0816	0,0144	0,6724	0,0841
57	0,9604	1,1449	0,9216	0,7744	0,0324	13,7641
58	0,0004	0,0049	0,9216	1,2544	0,6724	0,5041
59	0,9604	1,1449	0,9216	0,7744	0,0324	13,7641
60	0,9604	1,1449	0,0016	0,0144	0,6724	7,3441
61	0,0004	3,7249	1,0816	0,7744	1,3924	10,8241
62	1,0404	0,8649	1,0816	0,0144	0,6724	5,2441
63	1,0404	0,8649	1,0816	0,0144	0,6724	5,2441
64	1,0404	0,8649	1,0816	0,7744	0,6724	1,6641
65	1,0404	0,8649	1,0816	0,0144	0,0324	10,8241
66	1,0404	0,8649	0,0016	0,0144	1,3924	10,8241
67	0,9604	1,1449	0,0016	0,0144	1,3924	0,5041
68	1,0404	0,8649	1,0816	0,0144	0,0324	10,8241
69	0,9604	1,1449	0,9216	0,0144	0,0324	7,3441
70	0,9604	0,0049	0,0016	0,0144	0,6724	2,9241
71	0,0004	0,0049	0,9216	0,7744	1,3924	0,5041

No Responden	No Butiran Angket X1 (Iklan)					
	$(x - \bar{x})^2$					
	X1	X2	X3	X4	X5	Jumlah
72	0,9604	1,1449	0,9216	0,7744	0,6724	22,1841
73	0,9604	1,1449	0,9216	0,7744	0,6724	22,1841
74	0,0004	0,0049	0,0016	0,0144	0,0324	0,0841
75	0,9604	0,0049	0,9216	0,7744	0,0324	7,3441
76	0,9604	0,0049	0,0016	0,7744	0,6724	7,3441
77	0,0004	0,0049	0,0016	0,0144	0,0324	0,0841
78	1,0404	0,8649	1,0816	1,2544	1,3924	27,9841
79	1,0404	0,8649	4,1616	0,0144	0,6724	10,8241
80	0,9604	1,1449	0,0016	0,7744	0,6724	13,7641
81	0,0004	1,1449	0,0016	0,0144	0,6724	2,9241
82	0,0004	0,0049	0,9216	0,7744	0,0324	2,9241
83	0,9604	0,0049	0,0016	0,0144	0,6724	2,9241
84	1,0404	0,8649	0,0016	0,0144	0,6724	1,6641
85	0,9604	1,1449	0,0016	0,0144	0,0324	2,9241
86	1,0404	0,8649	4,1616	4,4944	1,3924	53,1441
87	0,0004	0,0049	0,0016	0,0144	0,0324	0,0841
88	0,0004	1,1449	0,0016	0,0144	0,0324	0,5041
89	1,0404	0,8649	0,9216	0,0144	0,0324	1,6641
90	0,9604	0,0049	1,0816	0,0144	0,0324	0,0841
91	0,9604	0,0049	1,0816	0,0144	0,6724	0,5041
92	1,0404	0,8649	1,0816	1,2544	1,3924	27,9841
93	0,9604	0,0049	0,9216	0,7744	0,6724	13,7641
94	0,9604	1,1449	0,9216	0,0144	0,0324	7,3441
95	0,9604	1,1449	0,0016	0,0144	0,0324	2,9241
96	0,0004	0,0049	0,9216	0,0144	0,6724	2,9241
97	0,0004	0,0049	0,0016	0,7744	0,6724	2,9241
98	1,0404	0,0049	0,9216	0,0144	0,0324	0,0841
99	1,0404	0,8649	0,0016	0,0144	0,6724	1,6641
100	0,9604	0,8649	0,0016	0,7744	1,3924	0,0841
Jumlah	81,96	66,51	67,84	48,56	62,76	850,59

Sumber : Data primer diolah, 2017

- Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

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

$$S_{x1}^2 = \frac{81,96}{100-1} = 0,8278$$

$$S_{x2}^2 = \frac{66,51}{100-1} = 0,6718$$

$$S_{x3}^2 = \frac{67,84}{100-1} = 0,6852$$

$$S_{x4}^2 = \frac{48,56}{100-1} = 0,4905$$

$$S_{x5}^2 = \frac{62,76}{100-1} = 0,6339$$

- Menghitung total nilai varian

$$\Sigma S_{Total}^2 = 0,8278 + 0,6718 + 0,6852 + 0,4905 + 0,6339 = 3,3092$$

- Menghitung nilai varian total

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

$$= \frac{850,59}{100-1} = 8,5918$$

- Menghitung nilai reliable instrumen

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \cdot 1 - \frac{\Sigma S_i}{S_t}$$

$$= \frac{5}{5-1} \cdot 1 - \frac{3,3092}{8,5918}$$

$$= 0,768$$

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

### 5.2.2 Uji Reliabilitas Citra Merek (X2)

Tabel V- 7

Data Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

No Responden	No Butiran Angket X2 (Citra Merek)					Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	
1	4	4	4	3	5	20
2	4	4	5	4	3	20
3	5	5	4	4	2	20
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	4	5	4	5	4	22
7	4	5	3	5	5	22
8	4	5	4	4	4	21
9	4	4	4	4	4	20
10	3	4	2	4	3	16
11	2	2	5	5	4	18
12	4	5	4	5	5	23
13	4	4	5	4	4	21
14	4	5	4	5	5	23
15	4	5	4	5	5	23
16	4	4	5	5	5	23
17	5	5	4	4	4	22
18	4	4	5	5	5	23
19	5	4	4	5	4	22
20	5	5	4	4	4	22
21	4	4	3	4	5	20
22	4	4	3	5	3	19
23	3	3	4	4	5	19
24	4	4	4	3	3	18
25	4	4	5	4	4	21
26	5	4	4	5	4	22

No Responden	No Butiran Angket X2 (Citra Merek)					Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	
27	5	5	4	5	4	23
28	3	3	3	4	3	16
29	4	4	5	4	5	22
30	4	4	3	5	5	21
31	3	3	4	4	5	19
32	3	3	4	5	4	19
33	4	4	5	3	3	19
34	4	4	3	3	5	19
35	4	5	5	3	3	20
36	4	5	4	3	5	21
37	3	3	3	3	5	17
38	4	5	5	4	5	23
39	3	3	3	4	4	17
40	4	4	3	3	5	19
41	5	5	4	5	5	24
42	4	5	4	5	4	22
43	4	4	4	5	4	21
44	4	4	5	5	5	23
45	4	4	4	5	4	21
46	5	5	4	5	4	23
47	5	5	4	4	4	22
48	3	3	4	5	4	19
49	3	3	3	5	5	19
50	3	3	4	3	5	18
51	5	5	5	4	4	23
52	5	4	4	4	5	22
53	4	4	5	5	3	21
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	4	20
57	5	4	5	5	4	23
58	5	4	4	5	5	23
59	4	4	4	4	4	20
60	3	3	3	3	3	15
61	3	3	2	4	5	17
62	5	5	4	5	5	24
63	4	5	4	4	5	22
64	4	4	5	5	4	22
65	5	4	4	4	5	22

No Responden	No Butiran Angket X2 (Citra Merek)					Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	
66	3	3	4	4	5	19
67	5	5	4	4	4	22
70	4	5	4	4	4	21
71	3	3	5	4	4	19
72	5	4	3	4	4	20
73	5	4	3	4	5	21
74	3	3	3	3	3	15
75	5	4	5	5	5	24
76	5	5	5	4	4	23
77	5	5	4	4	4	22
78	4	4	5	4	5	22
79	4	4	4	5	5	22
80	3	4	5	4	4	20
81	3	3	4	4	5	19
82	5	3	4	5	3	20
83	3	3	3	5	4	18
84	3	3	3	3	3	15
85	3	3	3	4	5	18
86	4	4	5	4	5	22
87	4	4	4	5	5	22
88	3	3	3	3	3	15
89	5	5	5	4	4	23
90	2	2	3	3	3	13
91	5	5	5	4	4	23
92	4	4	4	4	4	20
93	5	4	4	4	4	21
94	5	5	4	4	4	22
95	2	3	4	3	4	16
96	4	4	5	5	5	23
97	4	4	4	5	5	22
98	3	3	4	5	5	20
99	3	3	4	3	3	16
100	3	5	5	4	4	21
Jumlah	399	404	404	421	425	2053
Rata - rata	3,99	4,04	4,04	4,21	4,25	20,53

Sumber : Data primer diolah, 2017

**Tabel V- 8**

**TabelPenolong Perhitungan Uji Reliabilitas Citra Merek dengan Teknik  
*Alpha Cronbach***

No Responden	No Butiran Angket X2 (Citra Merek)					Jumlah
	$(x - x_{\square})^2$					
	X1	X2	X3	X4	X5	
1	1E-04	0,0016	0,0016	1,4641	0,5625	0,2809
2	1E-04	0,0016	0,9216	0,0441	1,5625	0,2809
3	1,0201	0,9216	0,0016	0,0441	5,0625	0,2809
4	1,0201	0,9216	0,9216	0,6241	0,5625	19,9809
5	1,0201	0,9216	0,9216	0,6241	0,5625	19,9809
6	1E-04	0,9216	0,0016	0,6241	0,0625	2,1609
7	1E-04	0,9216	1,0816	0,6241	0,5625	2,1609
8	1E-04	0,9216	0,0016	0,0441	0,0625	0,2209
9	1E-04	0,0016	0,0016	0,0441	0,0625	0,2809
10	0,9801	0,0016	4,1616	0,0441	1,5625	20,5209
11	3,9601	4,1616	0,9216	0,6241	0,0625	6,4009
12	1E-04	0,9216	0,0016	0,6241	0,5625	6,1009
13	1E-04	0,0016	0,9216	0,0441	0,0625	0,2209
14	1E-04	0,9216	0,0016	0,6241	0,5625	6,1009
15	1E-04	0,9216	0,0016	0,6241	0,5625	6,1009
16	1E-04	0,0016	0,9216	0,6241	0,5625	6,1009
17	1,0201	0,9216	0,0016	0,0441	0,0625	2,1609
18	1E-04	0,0016	0,9216	0,6241	0,5625	6,1009
19	1,0201	0,0016	0,0016	0,6241	0,0625	2,1609
20	1,0201	0,9216	0,0016	0,0441	0,0625	2,1609
21	1E-04	0,0016	1,0816	0,0441	0,5625	0,2809
22	1E-04	0,0016	1,0816	0,6241	1,5625	2,3409
23	0,9801	1,0816	0,0016	0,0441	0,5625	2,3409
24	1E-04	0,0016	0,0016	1,4641	1,5625	6,4009
25	1E-04	0,0016	0,9216	0,0441	0,0625	0,2209
26	1,0201	0,0016	0,0016	0,6241	0,0625	2,1609
27	1,0201	0,9216	0,0016	0,6241	0,0625	6,1009
28	0,9801	1,0816	1,0816	0,0441	1,5625	20,5209
29	1E-04	0,0016	0,9216	0,0441	0,5625	2,1609
30	1E-04	0,0016	1,0816	0,6241	0,5625	0,2209
31	0,9801	1,0816	0,0016	0,0441	0,5625	2,3409
32	0,9801	1,0816	0,0016	0,6241	0,0625	2,3409

No Responden	No Butiran Angket X2 (Citra Merek)					
	$(x - x_{\square})^2$					
	X1	X2	X3	X4	X5	Jumlah
33	1E-04	0,0016	0,9216	1,4641	1,5625	2,3409
34	1E-04	0,0016	1,0816	1,4641	0,5625	2,3409
35	1E-04	0,9216	0,9216	1,4641	1,5625	0,2809
36	1E-04	0,9216	0,0016	1,4641	0,5625	0,2209
37	0,9801	1,0816	1,0816	1,4641	0,5625	12,4609
38	1E-04	0,9216	0,9216	0,0441	0,5625	6,1009
39	0,9801	1,0816	1,0816	0,0441	0,0625	12,4609
40	1E-04	0,0016	1,0816	1,4641	0,5625	2,3409
41	1,0201	0,9216	0,0016	0,6241	0,5625	12,0409
42	1E-04	0,9216	0,0016	0,6241	0,0625	2,1609
43	1E-04	0,0016	0,0016	0,6241	0,0625	0,2209
44	1E-04	0,0016	0,9216	0,6241	0,5625	6,1009
45	1E-04	0,0016	0,0016	0,6241	0,0625	0,2209
46	1,0201	0,9216	0,0016	0,6241	0,0625	6,1009
47	1,0201	0,9216	0,0016	0,0441	0,0625	2,1609
48	0,9801	1,0816	0,0016	0,6241	0,0625	2,3409
49	0,9801	1,0816	1,0816	0,6241	0,5625	2,3409
50	0,9801	1,0816	0,0016	1,4641	0,5625	6,4009
51	1,0201	0,9216	0,9216	0,0441	0,0625	6,1009
52	1,0201	0,0016	0,0016	0,0441	0,5625	2,1609
53	1E-04	0,0016	0,9216	0,6241	1,5625	0,2209
54	1,0201	0,9216	0,9216	0,6241	0,5625	19,9809
55	1,0201	0,9216	0,9216	0,6241	0,5625	19,9809
56	1E-04	0,0016	0,0016	0,0441	0,0625	0,2809
57	1,0201	0,0016	0,9216	0,6241	0,0625	6,1009
58	1,0201	0,0016	0,0016	0,6241	0,5625	6,1009
59	1E-04	0,0016	0,0016	0,0441	0,0625	0,2809
60	0,9801	1,0816	1,0816	1,4641	1,5625	30,5809
61	0,9801	1,0816	4,1616	0,0441	0,5625	12,4609
62	1,0201	0,9216	0,0016	0,6241	0,5625	12,0409
63	1E-04	0,9216	0,0016	0,0441	0,5625	2,1609
64	1E-04	0,0016	0,9216	0,6241	0,0625	2,1609
65	1,0201	0,0016	0,0016	0,0441	0,5625	2,1609
66	0,9801	1,0816	0,0016	0,0441	0,5625	2,3409
67	1,0201	0,9216	0,0016	0,0441	0,0625	2,1609
68	0,9801	1,0816	4,1616	4,8841	1,5625	56,7009
69	1E-04	0,0016	0,0016	0,0441	0,0625	0,2809
70	1E-04	0,9216	0,0016	0,0441	0,0625	0,2209

No Responden	No Butiran Angket X2 (Citra Merek)					
	$(x - \bar{x})^2$					
	X1	X2	X3	X4	X5	Jumlah
71	0,9801	1,0816	0,9216	0,0441	0,0625	2,3409
72	1,0201	0,0016	1,0816	0,0441	0,0625	0,2809
73	1,0201	0,0016	1,0816	0,0441	0,5625	0,2209
74	0,9801	1,0816	1,0816	1,4641	1,5625	30,5809
75	1,0201	0,0016	0,9216	0,6241	0,5625	12,0409
76	1,0201	0,9216	0,9216	0,0441	0,0625	6,1009
77	1,0201	0,9216	0,0016	0,0441	0,0625	2,1609
78	1E-04	0,0016	0,9216	0,0441	0,5625	2,1609
79	1E-04	0,0016	0,0016	0,6241	0,5625	2,1609
80	0,9801	0,0016	0,9216	0,0441	0,0625	0,2809
81	0,9801	1,0816	0,0016	0,0441	0,5625	2,3409
82	1,0201	1,0816	0,0016	0,6241	1,5625	0,2809
83	0,9801	1,0816	1,0816	0,6241	0,0625	6,4009
84	0,9801	1,0816	1,0816	1,4641	1,5625	30,5809
85	0,9801	1,0816	1,0816	0,0441	0,5625	6,4009
86	1E-04	0,0016	0,9216	0,0441	0,5625	2,1609
87	1E-04	0,0016	0,0016	0,6241	0,5625	2,1609
88	0,9801	1,0816	1,0816	1,4641	1,5625	30,5809
89	1,0201	0,9216	0,9216	0,0441	0,0625	6,1009
90	3,9601	4,1616	1,0816	1,4641	1,5625	56,7009
91	1,0201	0,9216	0,9216	0,0441	0,0625	6,1009
92	1E-04	0,0016	0,0016	0,0441	0,0625	0,2809
93	1,0201	0,0016	0,0016	0,0441	0,0625	0,2209
94	1,0201	0,9216	0,0016	0,0441	0,0625	2,1609
95	3,9601	1,0816	0,0016	1,4641	0,0625	20,5209
96	1E-04	0,0016	0,9216	0,6241	0,5625	6,1009
97	1E-04	0,0016	0,0016	0,6241	0,5625	2,1609
98	0,9801	1,0816	0,0016	0,6241	0,5625	0,2809
99	0,9801	1,0816	0,0016	1,4641	1,5625	20,5209
100	0,9801	0,9216	0,9216	0,0441	0,0625	0,2209
Jumlah	66,99	63,84	59,84	54,59	56,75	680,91

Sumber : Data primer diolah, 2017

- Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

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

$$S_{x1}^2 = \frac{66,99}{100-1} = 0,676$$

$$S_{x2}^2 = \frac{63,84}{100-1} = 0,6448$$

$$S_{x3}^2 = \frac{59,84}{100-1} = 0,604$$

$$S_{x4}^2 = \frac{54,59}{100-1} = 0,5539$$

$$S_{x5}^2 = \frac{56,75}{100-1} = 0,5732$$

- Menghitung total nilai varian

$$\Sigma S_{Total}^2 = 0,676 + 0,6448 + 0,604 + 0,5539 + 0,5732 = 3,0519$$

- Menghitung nilai varian total

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

$$= \frac{680,91}{100-1} = 6,8778$$

- Menghitung nilai reliable instrumen

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \cdot 1 - \frac{\Sigma S_i}{S_t}$$

$$= \frac{5}{5-1} \cdot 1 - \frac{3,0519}{6,8778}$$

$$= \mathbf{0,695}$$

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

### 5.2.3 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel V- 9**

**Data Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

No Responden	No Butiran Angket Y (Keputusan Pembelian)						Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	4	4	4	5	4	4	25
2	4	4	5	4	4	5	26
3	5	5	4	5	5	3	27
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	5	4	4	4	4	25
7	4	5	3	5	5	4	26
8	4	5	4	4	5	5	27
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	4	2	3	3	3	18
11	3	3	3	4	2	5	20
12	5	4	4	4	5	5	27
13	5	4	4	5	5	4	27
14	5	4	4	5	5	4	27
15	4	4	5	5	5	4	27
16	5	5	5	4	4	5	28
17	4	4	4	4	5	5	26
18	5	5	5	5	5	5	30
19	3	4	5	3	4	4	23
20	4	4	4	4	5	5	26
21	5	5	4	4	3	3	24
22	5	3	4	3	5	4	24
23	3	3	4	3	3	4	20
24	5	5	5	4	4	4	27
25	5	5	5	5	4	5	29
26	4	4	4	4	4	4	24

No Responden	No Butiran Angket Y (Keputusan Pembelian)						Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
27	5	4	4	4	5	5	27
28	3	3	3	5	3	4	21
29	4	4	4	5	5	4	26
30	3	3	4	4	5	5	24
31	3	3	3	4	4	3	20
32	3	3	3	3	3	3	18
33	3	3	5	4	3	5	23
34	3	3	3	4	4	4	21
35	3	3	3	4	5	5	23
36	4	5	4	5	4	5	27
37	3	3	5	4	5	5	25
38	3	3	3	5	5	5	24
39	4	4	3	3	3	3	20
40	5	5	3	4	2	3	22
41	5	5	4	4	4	4	26
42	5	4	4	4	5	5	27
43	4	4	4	4	5	5	26
44	4	4	4	5	5	4	26
45	5	4	4	5	4	4	26
46	4	4	4	4	5	5	26
47	4	4	4	4	5	4	25
48	4	4	5	5	4	5	27
49	2	3	3	3	5	5	21
50	5	5	4	3	3	3	23
51	4	4	4	5	4	5	26
52	5	5	3	4	4	2	23
53	5	5	5	5	3	3	26
54	4	4	5	3	3	3	22
55	5	5	5	4	4	3	26
56	3	3	2	3	4	5	20
57	4	4	4	5	5	5	27
58	5	5	4	5	3	4	26
59	5	5	5	4	5	4	28
60	4	4	4	4	5	5	26
61	4	4	4	5	5	5	27
62	4	5	3	4	3	3	22
63	3	3	4	3	5	5	23
64	5	5	4	4	3	3	24
65	5	5	3	3	3	3	22

No Responden	No Butiran Angket Y (Keputusan Pembelian)						Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
66	2	2	3	3	5	5	20
67	4	4	3	3	3	3	20
68	4	4	4	3	3	3	21
69	4	4	4	5	4	4	25
70	4	4	5	4	4	5	26
71	5	5	4	5	5	3	27
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	5	4	4	4	4	25
75	4	5	3	5	5	4	26
76	4	5	4	4	5	5	27
77	4	4	4	4	4	4	24
78	3	4	2	3	3	3	18
79	3	3	3	4	2	5	20
80	5	4	4	4	5	5	27
81	5	4	4	5	5	4	27
82	5	4	4	5	5	4	27
83	4	4	5	5	5	4	27
84	5	5	5	4	4	5	28
85	4	4	4	4	5	5	26
86	5	5	5	5	5	5	30
87	3	4	5	3	4	4	23
88	4	4	4	4	5	5	26
89	5	5	4	4	3	3	24
90	5	3	4	3	5	4	24
91	3	3	4	3	3	4	20
92	5	5	5	4	4	4	27
93	5	5	5	5	4	5	29
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	4	4	4	5	5	27
96	3	3	3	5	3	4	21
97	4	4	4	5	5	4	26
98	3	3	4	4	5	5	24
99	3	3	3	4	4	3	20
100	3	3	3	3	3	3	18
Jumlah	411	410	398	414	420	420	2473
Rata - rata	4,11	4,1	3,98	4,14	4,2	4,2	24,73

Sumber : Data primer diolah, 2017

**Tabel V- 10**

**Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Citra Merek dengan Teknik  
*Alpha Cronbach***

No Responden	No Butiran Angket Y (Keputusan Pembelian)						Jumlah
	$(x - \bar{x})^2$						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	0,0121	0,01	0,0004	0,7396	0,04	0,04	0,0729
2	0,0121	0,01	1,0404	0,0196	0,04	0,64	1,6129
3	0,7921	0,81	0,0004	0,7396	0,64	1,44	5,1529
4	0,7921	0,81	1,0404	0,7396	0,64	0,64	27,7729
5	0,7921	0,81	1,0404	0,7396	0,64	0,64	27,7729
6	0,0121	0,81	0,0004	0,0196	0,04	0,04	0,0729
7	0,0121	0,81	0,9604	0,7396	0,64	0,04	1,6129
8	0,0121	0,81	0,0004	0,0196	0,64	0,64	5,1529
9	0,0121	0,01	0,0004	0,0196	0,04	0,04	0,5329
10	1,2321	0,01	3,9204	1,2996	1,44	1,44	45,2929
11	1,2321	1,21	0,9604	0,0196	4,84	0,64	22,3729
12	0,7921	0,01	0,0004	0,0196	0,64	0,64	5,1529
13	0,7921	0,01	0,0004	0,7396	0,64	0,04	5,1529
14	0,7921	0,01	0,0004	0,7396	0,64	0,04	5,1529
15	0,0121	0,01	1,0404	0,7396	0,64	0,04	5,1529
16	0,7921	0,81	1,0404	0,0196	0,04	0,64	10,6929
17	0,0121	0,01	0,0004	0,0196	0,64	0,64	1,6129
18	0,7921	0,81	1,0404	0,7396	0,64	0,64	27,7729
19	1,2321	0,01	1,0404	1,2996	0,04	0,04	2,9929
20	0,0121	0,01	0,0004	0,0196	0,64	0,64	1,6129
21	0,7921	0,81	0,0004	0,0196	1,44	1,44	0,5329
22	0,7921	1,21	0,0004	1,2996	0,64	0,04	0,5329
23	1,2321	1,21	0,0004	1,2996	1,44	0,04	22,3729
24	0,7921	0,81	1,0404	0,0196	0,04	0,04	5,1529
25	0,7921	0,81	1,0404	0,7396	0,04	0,64	18,2329
26	0,0121	0,01	0,0004	0,0196	0,04	0,04	0,5329
27	0,7921	0,01	0,0004	0,0196	0,64	0,64	5,1529
28	1,2321	1,21	0,9604	0,7396	1,44	0,04	13,9129
29	0,0121	0,01	0,0004	0,7396	0,64	0,04	1,6129
30	1,2321	1,21	0,0004	0,0196	0,64	0,64	0,5329
31	1,2321	1,21	0,9604	0,0196	0,04	1,44	22,3729
32	1,2321	1,21	0,9604	1,2996	1,44	1,44	45,2929
33	1,2321	1,21	1,0404	0,0196	1,44	0,64	2,9929
34	1,2321	1,21	0,9604	0,0196	0,04	0,04	13,9129

No Responden	No Butiran Angket Y (Keputusan Pembelian)						
	$(x - \bar{x})^2$						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Jumlah
35	1,2321	1,21	0,9604	0,0196	0,64	0,64	2,9929
36	0,0121	0,81	0,0004	0,7396	0,04	0,64	5,1529
37	1,2321	1,21	1,0404	0,0196	0,64	0,64	0,0729
38	1,2321	1,21	0,9604	0,7396	0,64	0,64	0,5329
39	0,0121	0,01	0,9604	1,2996	1,44	1,44	22,3729
40	0,7921	0,81	0,9604	0,0196	4,84	1,44	7,4529
41	0,7921	0,81	0,0004	0,0196	0,04	0,04	1,6129
42	0,7921	0,01	0,0004	0,0196	0,64	0,64	5,1529
43	0,0121	0,01	0,0004	0,0196	0,64	0,64	1,6129
44	0,0121	0,01	0,0004	0,7396	0,64	0,04	1,6129
45	0,7921	0,01	0,0004	0,7396	0,04	0,04	1,6129
46	0,0121	0,01	0,0004	0,0196	0,64	0,64	1,6129
47	0,0121	0,01	0,0004	0,0196	0,64	0,04	0,0729
48	0,0121	0,01	1,0404	0,7396	0,04	0,64	5,1529
49	4,4521	1,21	0,9604	1,2996	0,64	0,64	13,9129
50	0,7921	0,81	0,0004	1,2996	1,44	1,44	2,9929
51	0,0121	0,01	0,0004	0,7396	0,04	0,64	1,6129
52	0,7921	0,81	0,9604	0,0196	0,04	4,84	2,9929
53	0,7921	0,81	1,0404	0,7396	1,44	1,44	1,6129
54	0,0121	0,01	1,0404	1,2996	1,44	1,44	7,4529
55	0,7921	0,81	1,0404	0,0196	0,04	1,44	1,6129
56	1,2321	1,21	3,9204	1,2996	0,04	0,64	22,3729
57	0,0121	0,01	0,0004	0,7396	0,64	0,64	5,1529
58	0,7921	0,81	0,0004	0,7396	1,44	0,04	1,6129
59	0,7921	0,81	1,0404	0,0196	0,64	0,04	10,6929
60	0,0121	0,01	0,0004	0,0196	0,64	0,64	1,6129
61	0,0121	0,01	0,0004	0,7396	0,64	0,64	5,1529
62	0,0121	0,81	0,9604	0,0196	1,44	1,44	7,4529
63	1,2321	1,21	0,0004	1,2996	0,64	0,64	2,9929
64	0,7921	0,81	0,0004	0,0196	1,44	1,44	0,5329
65	0,7921	0,81	0,9604	1,2996	1,44	1,44	7,4529
66	4,4521	4,41	0,9604	1,2996	0,64	0,64	22,3729
67	0,0121	0,01	0,9604	1,2996	1,44	1,44	22,3729
68	0,0121	0,01	0,0004	1,2996	1,44	1,44	13,9129
69	0,0121	0,01	0,0004	0,7396	0,04	0,04	0,0729
70	0,0121	0,01	1,0404	0,0196	0,04	0,64	1,6129
71	0,7921	0,81	0,0004	0,7396	0,64	1,44	5,1529
72	0,7921	0,81	1,0404	0,7396	0,64	0,64	27,7729

No Responden	No Butiran Angket Y (Keputusan Pembelian)						
	$(x - \bar{x})^2$						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Jumlah
73	0,7921	0,81	1,0404	0,7396	0,64	0,64	27,7729
74	0,0121	0,81	0,0004	0,0196	0,04	0,04	0,0729
75	0,0121	0,81	0,9604	0,7396	0,64	0,04	1,6129
76	0,0121	0,81	0,0004	0,0196	0,64	0,64	5,1529
77	0,0121	0,01	0,0004	0,0196	0,04	0,04	0,5329
78	1,2321	0,01	3,9204	1,2996	1,44	1,44	45,2929
79	1,2321	1,21	0,9604	0,0196	4,84	0,64	22,3729
80	0,7921	0,01	0,0004	0,0196	0,64	0,64	5,1529
81	0,7921	0,01	0,0004	0,7396	0,64	0,04	5,1529
82	0,7921	0,01	0,0004	0,7396	0,64	0,04	5,1529
83	0,0121	0,01	1,0404	0,7396	0,64	0,04	5,1529
84	0,7921	0,81	1,0404	0,0196	0,04	0,64	10,6929
85	0,0121	0,01	0,0004	0,0196	0,64	0,64	1,6129
86	0,7921	0,81	1,0404	0,7396	0,64	0,64	27,7729
87	1,2321	0,01	1,0404	1,2996	0,04	0,04	2,9929
88	0,0121	0,01	0,0004	0,0196	0,64	0,64	1,6129
89	0,7921	0,81	0,0004	0,0196	1,44	1,44	0,5329
90	0,7921	1,21	0,0004	1,2996	0,64	0,04	0,5329
91	1,2321	1,21	0,0004	1,2996	1,44	0,04	22,3729
92	0,7921	0,81	1,0404	0,0196	0,04	0,04	5,1529
93	0,7921	0,81	1,0404	0,7396	0,04	0,64	18,2329
94	0,0121	0,01	0,0004	0,0196	0,04	0,04	0,5329
95	0,7921	0,01	0,0004	0,0196	0,64	0,64	5,1529
96	1,2321	1,21	0,9604	0,7396	1,44	0,04	13,9129
97	0,0121	0,01	0,0004	0,7396	0,64	0,04	1,6129
98	1,2321	1,21	0,0004	0,0196	0,64	0,64	0,5329
99	1,2321	1,21	0,9604	0,0196	0,04	1,44	22,3729
100	1,2321	1,21	0,9604	1,2996	1,44	1,44	45,2929
Jumlah	67,79	59	57,96	52,04	76	64	907,71

Sumber : Data primer diolah, 2017

- Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

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

$$S_{x1}^2 = \frac{67,79}{100-1} = 0,6847$$

$$S_{x2}^2 = \frac{59}{100-1} = 0,59$$

$$S_{x3}^2 = \frac{57,96}{100-1} = 0,5854$$

$$S_{x4}^2 = \frac{52,04}{100-1} = 0,5256$$

$$S_{x5}^2 = \frac{76}{100-1} = 0,76$$

$$S_{x6}^2 = \frac{64}{100-1} = 0,64$$

- Menghitung total nilai varian

$$\Sigma S_{Total}^2 = 0,6847 + 0,59 + 0,5854 + 0,5256 + 0,76 + 0,64 = 3,7857$$

- Menghitung nilai varian total

$$\begin{aligned} S_{Total}^2 &= \frac{\Sigma(x-\bar{x})^2}{n-1} \\ &= \frac{907,71}{100-1} = 9,1687 \end{aligned}$$

➤ Menghitung nilai reliable instrumen

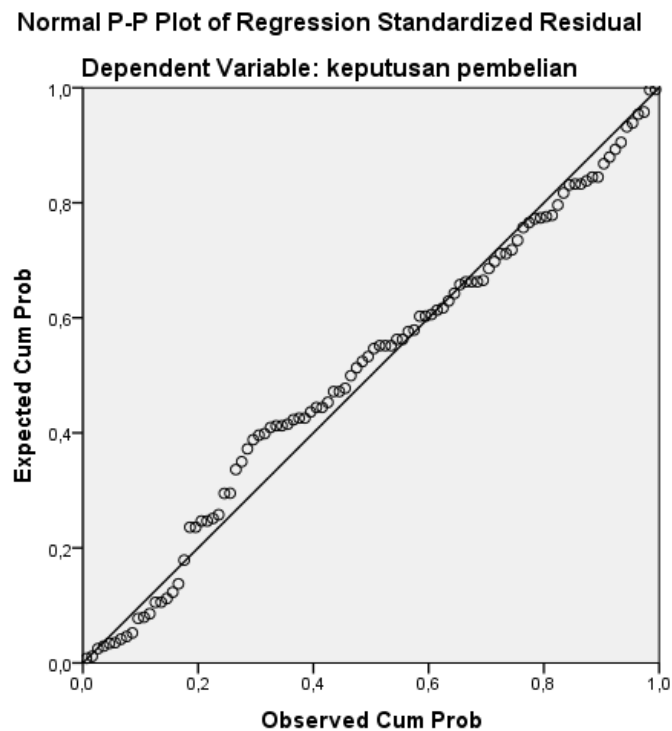
$$\begin{aligned}\alpha &= \frac{k}{k-1} \cdot 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \\ &= \frac{6}{6-1} \cdot 1 - \frac{3,7857}{9,1687} \\ &= \mathbf{0,704}\end{aligned}$$

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

### 5.3 Uji Klasik

#### 5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam proses pengukuran berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.



Sumber: Output SPSS 22, 2017

**Gambar V- 1**

#### **Kurva Uji Normalitas P-P Plots**

Dimana 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, jik data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

Jadi dapat kita ambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik menyebar disekitar garis diagonal.

### 5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance serta menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai tolerance dan VIF :

**Tabel V- 11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,356	2,743		4,868	,000		
	iklan	,365	,097	,354	3,781	,000	,977	1,023
	citra merek	,193	,108	,167	1,788	,077	,977	1,023

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS 22, 2017

Berdasarkan tabel V-12 di atas terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas.

#### 5.4 Uji Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap nilai variabel  $Y$ .

**Tabel V- 12**

#### **Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan**

No	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 - 0,399	Lemah
3	0,40 - 0,599	Cukup
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 0,100	Sangat Kuat

- Membuat tabel penolong

**Tabel V- 13**

#### **Tabel Penolong untuk Mencari Nilai Korelasi Berganda**

Tabel Penolong Korelasi Berganda									
NO	X1	X2	Y	X1 <sup>2</sup>	X2 <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X1 Y	X2 Y	X1X2
1	23	20	25	529	400	625	575	500	460
2	22	20	26	484	400	676	572	520	440
3	21	20	27	441	400	729	567	540	420
4	25	25	30	625	625	900	750	750	625
5	25	25	30	625	625	900	750	750	625
6	20	22	25	400	484	625	500	550	440
7	23	22	26	529	484	676	598	572	506
8	23	21	27	529	441	729	621	567	483
9	20	20	24	400	400	576	480	480	400
10	15	16	18	225	256	324	270	288	240
11	17	18	20	289	324	400	340	360	306

Tabel Penolong Korelasi Berganda									
NO	X1	X2	Y	X1 <sup>2</sup>	X2 <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X1 Y	X2 Y	X1X2
12	24	23	27	576	529	729	648	621	552
13	22	21	27	484	441	729	594	567	462
14	22	23	27	484	529	729	594	621	506
15	22	23	27	484	529	729	594	621	506
16	19	23	28	361	529	784	532	644	437
17	22	22	26	484	484	676	572	572	484
18	13	23	30	169	529	900	390	690	299
19	20	22	23	400	484	529	460	506	440
20	21	22	26	441	484	676	546	572	462
21	19	20	24	361	400	576	456	480	380
22	20	19	24	400	361	576	480	456	380
23	21	19	20	441	361	400	420	380	399
24	15	18	27	225	324	729	405	486	270
25	24	21	29	576	441	841	696	609	504
26	23	22	24	529	484	576	552	528	506
27	22	23	27	484	529	729	594	621	506
28	22	16	21	484	256	441	462	336	352
29	22	22	26	484	484	676	572	572	484
30	20	21	24	400	441	576	480	504	420
31	19	19	20	361	361	400	380	380	361
32	20	19	18	400	361	324	360	342	380
33	18	19	23	324	361	529	414	437	342
34	15	19	21	225	361	441	315	399	285
35	18	20	23	324	400	529	414	460	360
36	22	21	27	484	441	729	594	567	462
37	22	17	25	484	289	625	550	425	374
38	15	23	24	225	529	576	360	552	345
39	23	17	20	529	289	400	460	340	391

Tabel Penolong Korelasi Berganda									
NO	X1	X2	Y	X1 <sup>2</sup>	X2 <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X1 Y	X2 Y	X1X2
40	13	19	22	169	361	484	286	418	247
41	23	24	26	529	576	676	598	624	552
42	20	22	27	400	484	729	540	594	440
43	21	21	26	441	441	676	546	546	441
44	22	23	26	484	529	676	572	598	506
45	16	21	26	256	441	676	416	546	336
46	23	23	26	529	529	676	598	598	529
47	22	22	25	484	484	625	550	550	484
48	20	19	27	400	361	729	540	513	380
49	16	19	21	256	361	441	336	399	304
50	21	18	23	441	324	529	483	414	378
51	23	23	26	529	529	676	598	598	529
52	16	22	23	256	484	529	368	506	352
53	15	21	26	225	441	676	390	546	315
54	20	25	22	400	625	484	440	550	500
55	17	25	26	289	625	676	442	650	425
56	20	20	20	400	400	400	400	400	400
57	24	23	27	576	529	729	648	621	552
58	21	23	26	441	529	676	546	598	483
59	24	20	28	576	400	784	672	560	480
60	23	15	26	529	225	676	598	390	345
61	17	17	27	289	289	729	459	459	289
62	18	24	22	324	576	484	396	528	432
63	18	22	23	324	484	529	414	506	396
64	19	22	24	361	484	576	456	528	418
65	17	22	22	289	484	484	374	484	374
66	17	19	20	289	361	400	340	380	323
67	21	22	20	441	484	400	420	440	462

Tabel Penolong Korelasi Berganda									
NO	X1	X2	Y	X1 <sup>2</sup>	X2 <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X1 Y	X2 Y	X1X2
68	17	13	21	289	169	441	357	273	221
69	23	20	25	529	400	625	575	500	460
70	22	21	26	484	441	676	572	546	462
71	21	19	27	441	361	729	567	513	399
72	25	20	30	625	400	900	750	600	500
73	25	21	30	625	441	900	750	630	525
74	20	15	25	400	225	625	500	375	300
75	23	24	26	529	576	676	598	624	552
76	23	23	27	529	529	729	621	621	529
77	20	22	24	400	484	576	480	528	440
78	15	22	18	225	484	324	270	396	330
79	17	22	20	289	484	400	340	440	374
80	24	20	27	576	400	729	648	540	480
81	22	19	27	484	361	729	594	513	418
82	22	20	27	484	400	729	594	540	440
83	22	18	27	484	324	729	594	486	396
84	19	15	28	361	225	784	532	420	285
85	22	18	26	484	324	676	572	468	396
86	13	22	30	169	484	900	390	660	286
87	20	22	23	400	484	529	460	506	440
88	21	15	26	441	225	676	546	390	315
89	19	23	24	361	529	576	456	552	437
90	20	13	24	400	169	576	480	312	260
91	21	23	20	441	529	400	420	460	483
92	15	20	27	225	400	729	405	540	300
93	24	21	29	576	441	841	696	609	504
94	23	22	24	529	484	576	552	528	506
95	22	16	27	484	256	729	594	432	352

Tabel Penolong Korelasi Berganda									
NO	X1	X2	Y	X1 <sup>2</sup>	X2 <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X1 Y	X2 Y	X1X2
96	22	23	21	484	529	441	462	483	506
97	22	22	26	484	484	676	572	572	484
98	20	20	24	400	400	576	480	480	400
99	19	16	20	361	256	400	380	320	304
100	20	21	18	400	441	324	360	378	420
Jumlah	202 9	2053	2473	42019	42829	62065	50510	50944	41770

Sumber : Data primer diolah, 2017

➤ Menghitung nilai  $R_{X_1, X_2, Y}$

1) Menghitung nilai korelasi  $X_1$  terhadap  $Y$ , bila  $X_2$  konstan

$$\begin{aligned}
 r_{X_1, Y} &= \frac{n \sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2 \quad n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2} \\
 &= \frac{100(50510) - (2029)(2473)}{100 \cdot 42019 - (2029)^2 \quad 100 \cdot 62065 - (2473)^2} \\
 &= \frac{5051000 - 5017717}{(291,6)(301,2)} \\
 &= \frac{33283}{87829} \\
 &= \mathbf{0.378}
 \end{aligned}$$

2) Menghitung nilai korelasi  $X_2$  terhadap  $Y$ , bila  $X_1$  konstan

$$\begin{aligned}
 r_{X_2.Y} &= \frac{n \sum X_2 Y - (\sum X_2)(\sum Y)}{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2 \quad n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2} \\
 &= \frac{100(50944) - (2053)(2473)}{100 \cdot 42829 - (2053)^2 \quad 100 \cdot 62065 - (2473)^2} \\
 &= \frac{5094400 - 5077069}{(260,9)(301,2)} \\
 &= \frac{17331}{78583} \\
 &= \mathbf{0,220}
 \end{aligned}$$

3) Menghitung nilai korelasi  $X_1$  terhadap  $X_2$

$$\begin{aligned}
 r_{X_1.X_2} &= \frac{n \sum X_1 X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2 \quad n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2} \\
 &= \frac{100(41770) - (2029)(2053)}{100 \cdot 42019 - (2029)^2 \quad 100 \cdot 42829 - (2053)^2} \\
 &= \frac{4177000 - 4165537}{(291,6)(260,9)} \\
 &= \frac{11363}{76078} \\
 &= \mathbf{0,149}
 \end{aligned}$$

4) Menghitung nilai korelasi secara simultan ( $R_{X_1, X_2, Y}$ )

$$\begin{aligned}
 R_{X_1, X_2, Y} &= \frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum y^2} \\
 &= \frac{0,365 \cdot 332,83 + (0,1930)(173,31)}{907,71} \\
 &= \frac{121,48 + 34,48}{907,71} \\
 &= \frac{155,96}{907,71} \\
 &= 0,1718 \\
 &= \mathbf{0,414}
 \end{aligned}$$

Angka korelasi sebesar = 0,414 menunjukkan secara simultan variabel iklan dan citra merek yang hubungannya cukup terhadap keputusan pembelian. Sedangkan bila dilihat secara parsial antara iklan (X1) dan keputusan pembelian hubungannya lemah, yaitu sebesar 0,378 dan antara citra merek (X2) dan keputusan pembelian hubungannya lemah, yaitu sebesar 0,220

### 5.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (iklan dan citra merek) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian), adapun hasil uji determinasi adalah sebagaiberikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,414^2 \times 100\% \\ &= 0.171396 \times 100\% \\ &= \mathbf{17.1396 \%} \\ &= 17,14\% \end{aligned}$$

Nilai R square (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 17,1396(17,14%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 82,86% adalah pengaruh dari variabel lain selain pelatihan dan kompensasi.

## 5.6 Uji Regresi Berganda

Adapun hasil regresi linier berganda pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

➤ Menerapkan Metode Skor Deviasi

$$\begin{aligned} 1. \quad \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 42019 - \frac{(2029)^2}{100} \\ &= \mathbf{850,59} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \quad \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 42829 - \frac{(2053)^2}{100} \\ &= \mathbf{680,91} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \quad \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 62065 - \frac{(2473)^2}{100} \\ &= \mathbf{907,71} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 4. \quad \sum x_1 y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\ &= 50150 - \frac{2029 \cdot 2473}{100} \\ &= 50150 - \frac{5017717}{100} \\ &= 50150 - 50177,17 \\ &= \mathbf{332,83} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
5. \quad \sum x_2 y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\
&= 50944 - \frac{2053 \cdot 2473}{100} \\
&= 50944 - \frac{5077069}{100} \\
&= 50944 - 50770,69 \\
&= \mathbf{173,31}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
6. \quad \sum x_1 x_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
&= 41770 - \frac{2029 \cdot 2053}{100} \\
&= 41770 - \frac{4165537}{100} \\
&= 41770 - 41655,37 \\
&= \mathbf{114,63}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
7. \quad \overline{X_1} &= \frac{\sum X_1}{n} \\
&= \frac{2029}{100} \\
&= \mathbf{20,29}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
8. \quad \overline{X_2} &= \frac{\sum X_2}{n} \\
&= \frac{2053}{100} \\
&= \mathbf{20,53}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
9. \quad Y &= \frac{\sum Y}{n} \\
&= \frac{2473}{100} \\
&= \mathbf{24,73}
\end{aligned}$$

➤ Mencari nilai konstanta

1. Konstanta  $b_1$

$$\begin{aligned}
b_1 &= \frac{\sum x_2^2 \sum x_1 y - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2 y)}{\sum x_1^2 \sum x_2^2 - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\
&= \frac{(680,91)(332,83) - (114,63)(173,31)}{850,59 \cdot 680,91 - (114,63)^2} \\
&= \frac{226627,2 - 19866,5}{579175,2 - 13140} \\
&= \frac{206760,7}{566053,2} \\
&= \mathbf{0,365}
\end{aligned}$$

2. Konstanta  $b_2$

$$\begin{aligned}
b_2 &= \frac{\sum x_1^2 \sum x_2 y - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_1 y)}{\sum x_1^2 \sum x_2^2 - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\
&= \frac{(850,59)(173,31) - (114,63)(332,83)}{850,59 \cdot 680,91 - (114,63)^2} \\
&= \frac{147415,7 - 38152,3}{579175,2 - 13140} \\
&= \frac{109263,4}{566035,2} \\
&= \mathbf{0,1930}
\end{aligned}$$

### 3. Konstanta a

$$\begin{aligned} a &= \frac{Y}{n} - b_1 \frac{\sum X_1}{n} - b_2 \frac{\sum X_2}{n} \\ &= \frac{2473}{100} - (0,365) \frac{2029}{100} - (0,1930) \frac{2053}{100} \\ &= 24,73 - 0,365 \cdot 20,29 - 0,1930 \cdot 20,53 \\ &= 24,73 - 7,40585 - 3,96229 \\ &= \mathbf{13,36186} \end{aligned}$$

➤ Persamaan regresi dengan 2 variabel bebas

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

$$Y = 13,36186 + 0,365 X_1 + 0,1930 X_2$$

Dari model regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Nilai a : menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen (Iklan dan Citra Merek) maka variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar **13,36186**
- 2) Nilai  $b_1$  : pada variabel Iklan sebesar **0,366** menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari Iklan ( $X_1$ ), maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar **0,365** dalam skala likert atau 36,5%.
- 3) Nilai  $b_2$  : pada variabel Citra Merek sebesar **0,1930** menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari Iklan ( $X_2$ ), maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar **0,1930** dalam skala likert atau 19,30%.

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

## 5.7 Uji Hipotesis Penelitian

### 5.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

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

- Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

- Menentukan taraf signifikan  $\alpha$

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

- Kaidah pengujian

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

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

- Menghitung  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$

- 1) Menentukan nilai  $F_{hitung}$

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{\frac{(R_{X_1 X_2 Y})^2}{m}}{\frac{(1 - (R_{X_1 X_2 Y})^2)}{n - m - 1}} \\ &= \frac{(0,411)^2}{\frac{2}{100 - 2 - 1}} \\ &= \frac{0,0844605}{0,008567824} \\ &= \mathbf{9,857} \end{aligned}$$

2) Menentukan nilai  $F_{tabel}$

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

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

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

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

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

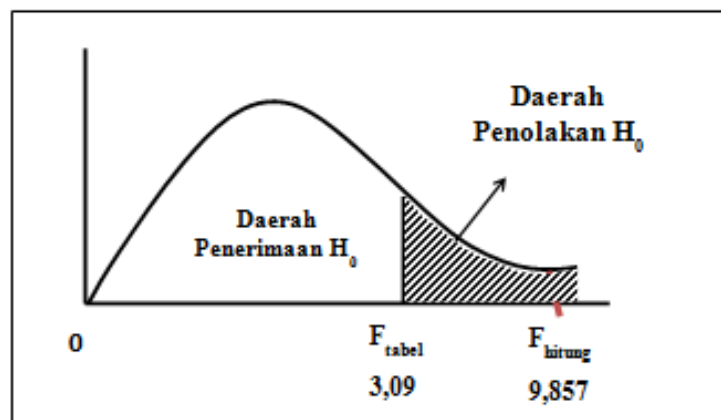
➤ Membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$

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

Ternyata:  $F_{hitung} = 9,857 > F_{tabel} = 3,09$ , maka tolak  $H_0$ .

➤ Membuat keputusan

Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka  **$H_0$  ditolak**. Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara iklan ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terhadap (Y) keputusan pembelian.



Sumber : Data diolah

**Gambar V- 2**

**Kurva Uji F Korelasi  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap Y**

### 5.7.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (*Uji Statistik t*)

Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara pelatihan (X1) terhadap kinerja karyawan (Y); antara kompensasi (X2) terhadap kinerja karyawan (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat
  - 1) Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara iklan (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian(Y).  
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara iklan (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian(Y).
  - 2) Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian(Y).  
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian(Y).
- .Membuat hipotesis dalam bentuk statistik
  - 1) Ho :  $\beta_{j1} = 0$   
Ha :  $\beta_{j1} \neq 0$
  - 2) Ho :  $\beta_{j2} = 0$   
Ha :  $\beta_{j2} \neq 0$
- Menentukan taraf signifikan  $\alpha$ 

Dalam kasus ini nilai  $\alpha = 5\%$
- Kaidah pengujian

Jika,  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka Ho diterima.  
Jika,  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka Ho ditolak.

➤ Menghitung  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$

1. Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$\begin{aligned}
 S_{X_1.X_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - b_1 \sum x_1 y + b_2 x_2 y}{n - m - 1} \\
 &= \frac{907,71 - [(0,365)(332,82) + (0,1930)(173,31)]}{100 - 2 - 1} \\
 &= \frac{907,71 - (121481 + 33,44)}{97} \\
 &= \frac{752,79}{97} \\
 &= \mathbf{7,760}
 \end{aligned}$$

2. Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$\begin{aligned}
 S_{X_1.X_2} &= \sqrt{S_{X_1.X_2}^2} \\
 &= \sqrt{7,760} \\
 &= \mathbf{2,785}
 \end{aligned}$$

3. Menentukan nilai standar error

$$\begin{aligned}
 S_{b_1} &= \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{\sum X_1^2 - n \cdot \sum X_1^2 \cdot 1 - (r_{X_1.X_2})^2}} \\
 &= \frac{2,785}{\sqrt{[(42019 - 100(411,68)) \cdot 1 - (0,149)^2]}} \\
 &= \frac{2,785}{\sqrt{851 \cdot 0,977799}} \\
 &= \frac{2,785}{28,82} \\
 &= \mathbf{0,096}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
S_{b2} &= \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2} \sqrt{1 - (r_{X1.X2})^2}} \\
&= \frac{2,785}{\sqrt{[(42829 - 100(421,48))] \cdot 1 - (0,149)^2}} \\
&= \frac{2,785}{\sqrt{681 \cdot 0,977799}} \\
&= \frac{2,785}{25,80} \\
&= \mathbf{0.1079}
\end{aligned}$$

4. Menghitung nilai  $t_{hitung}$

$$\begin{aligned}
t_{1hitung} &= \frac{b1}{S_{b1}} \\
&= \frac{0,365}{0,096} \\
&= \mathbf{3,807}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
t_{2hitung} &= \frac{b2}{S_{b2}} \\
&= \frac{0,1930}{0,1079} \\
&= \mathbf{1,7886}
\end{aligned}$$

➤ Menentukan nilai  $t_{tabel}$

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

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

$$t_{(0,025, 98)} = 1,985$$

➤ *Membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$*

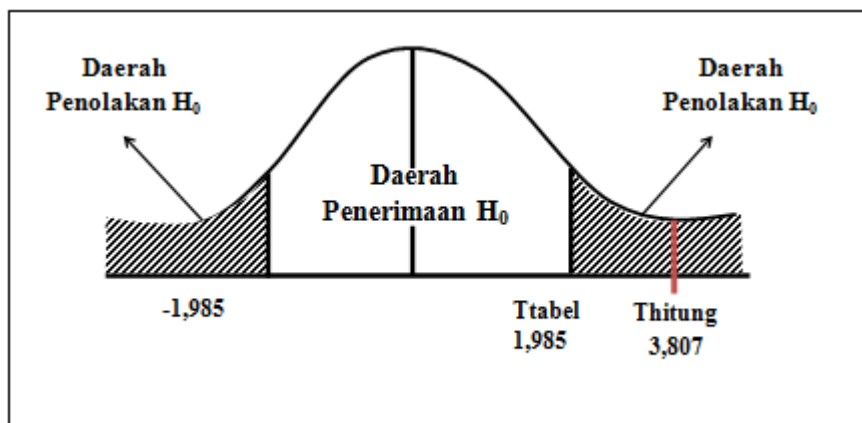
Tujuan membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$  adalah untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata: 1)  $-1,985 < 3,807 > 1,985$  sehingga  $H_0$  ditolak.

2)  $-1,985 < 1,788 < 1,985$  sehingga  $H_0$  diterima.

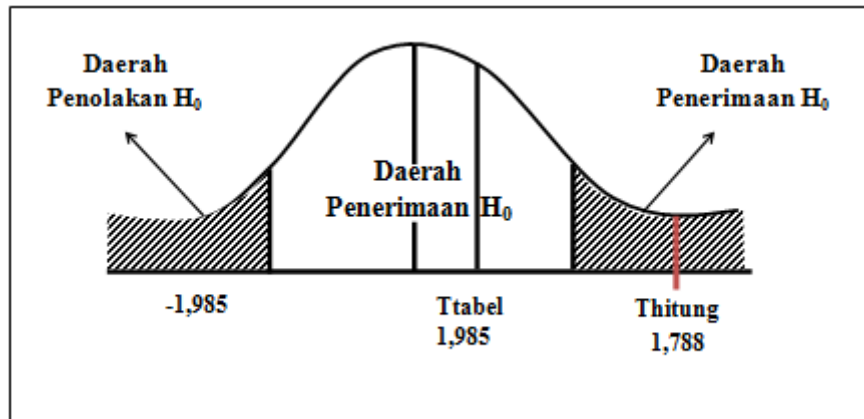
➤ *Mengambil keputusan*

- 1) Karena  $t_{tabel}$  lebih kecil dari  $t_{hitung}$  maka tolak  $H_0$ . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara iklan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Karena  $t_{tabel}$  lebih besar dari  $t_{hitung}$  maka terima  $H_0$ . Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian.



**Gambar V- 3**

**Diagram Uji t Iklan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**



**Gambar V- 4**

**Diagram Uji t Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian dan pembahasan yaitu bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan.

- 1) Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara iklan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia.

$$(t_{hitung} 3,807 > t_{tabel} 1,985).$$

- 2) Karena  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ . Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia.

$$(t_{hitung} 1,788 < t_{tabel} 1,985).$$

- 3) Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia.

$$(F_{hitung} = 9,857 > F_{tabel} = 3,09).$$

Iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya iklan yang menarik dapat membuat konsumen mengetahui adanya produk tersebut dan membuat konsumen mencari tahu mengenai produk tersebut. Citra merek yang dijaga dengan baik oleh suatu perusahaan dapat membuat konsumen mengingat merek tersebut dengan baik.

## 6.2 Saran

Beberapa hal yang dapat menjadi masukan pada penelitian ini berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, adalah:

1. Bagi perusahaan PT Astra Daihatsu Motor agar dapat lebih meningkatkan citra merek dengan meningkatkan kualitas pelayanan di dealer dan bengkel servis resmi Daihatsu.
2. Untuk memperkuat daya saing yang ada pada Daihatsu Xenia, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan dan menambahkan *Ifeatures* atau keistimewaan tambahan yang dimiliki Daihatsu Xenia, agar konsumen lebih tertarik untuk membeli kendaraan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Arnanto, Handy. \_\_\_\_\_. *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada PT Astra Daihatsu Cabang Panglima Sudirman*. Surabaya: \_\_\_\_\_.

Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke – 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Riduwan. 2013. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung : Alfa Beta

Siregar, Syofian. 2015. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta : Bumi Askara.

Sujarweni,Wiratna, 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.