

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX
DI PT NAGAMAS MITRA SEJATI TEGAL**



TUGAS AKHIR

Oleh :

FERA ARIFIN

NIM 18031091

POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA
PROGRAM STUDI AKUNTANSI

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX DI
PT NAGAMAS MITRA SEJATI TEGAL

Oleh mahasiswa :

Nama : Fera Arifin

NIM : 18031091

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir

Tegal, 21 Juli 2021

Pembimbing I,



Bahri Kamal, SE, MM
NIPY. 05.015.218

Pembimbing II,



Dewi Sulistyowati, SE, CAAT
NIPY. 12.013.162

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX DI
PT NAGAMAS MITRA SEJATI TEGAL

Oleh :

Nama : Fera Arifin




NIM : 18031091

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program

Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

1. Bahri Kamal, SE, MM
Pembimbing I 
2. Hesti Widiyanti, SE, M.Si
Penguji I 
3. Nurul Mahmudah, SE, M.Si, Ak, CAAT
Penguji II 

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Yeni Priatna Sari, SE, MSi, Ak, CA
NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul "PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX DI PT NAGAMAS MITRA SEJATI TEGAL" beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 21 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Fera Arifin

Nim : 18031091

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertandatangan di bawah ini, saya :

Nama : FERA ARIFIN

NIM : 18031091

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX DI PT NAGAMAS MITRA SEJATI TEGAL".

Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis atau pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tegal, 21 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Fera Arifin

NIM. 18031091

HALAMAN MOTTO

“Maka Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya

bersama kesulitan itu ada kemudahan” (Q.S Al-Insyirah: 5)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(QS Ar-Rum :60)

“ Sempurna bagiku adalah menjadi pribadi yang lebih baik dan kebahagiaan

orang tua”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

- ❖ Orang tua tercinta tersayang yang telah memberikan segala kasi sayangnya serta doa restu, dukungannya, dan banyak berkorban untuk saya.
- ❖ Kakak dan adiku tersayang atas doa dan dukungannya
- ❖ Kepada dosen pembimbingku Bapak Bahri Kamal, SE, MM, dan Ibu Dewi Sulistyowati, SE, CAAT yang telah memberikan bimbingan Tugas Akhir ini, semoga ilmu yang saya dapatkan memberikan manfaat untuk orang banyak.
- ❖ Teman-teman seperjuangan kelas 6J angkatan 2018 yang telah berjuang bersama selama 3 tahun terakhir.
- ❖ Keluarga DIII Akuntansi Politeknik Akuntansi Harapan Bersama Kota Tegal.
- ❖ Karyawan NAGAMAS SEJATI TEGAL yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX DI PT NAGAMAS MITRA SEJATI TEGAL”. Tujuan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Ujian Akhir Pendidikan Diploma III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan bimbingan, pengarahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Nisar Suhendra, SE, MPP., selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA selaku Ka.Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Bapak Bahri Kamal, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Dewi Sulistyowati, SE, CAAT selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Kedua Orangtuaku tersayang tercinta dan saudara saya yang telah memberikan dukungan, nasihat dan motivasi dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

6. Teman-teman di kampus yang telah memberikan dorongan dan semangat serta pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.
7. Karyawan NAGAMAS SEJATI TEGAL yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, oleh karena itu penulis berharap kritik dan saran pembaca untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini.

Tegal, 21 Juli 2021



Fera Arifin
NIM 18031091

ABSTRAK

Fera Arifin. 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX di PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal. Program Studi DIII-Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Bahri Kamal, S.E., M.M.; Pembimbing II: Dewi Sulistyowati, S.E., CAAT.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian alat elektronik pada PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan di PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal yang dilaksanakan dari bulan Maret sampai bulan Juni 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah 399 pelanggan pada PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal. Sampel diambil menggunakan rumus slovin dan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, wawancara, studi pustaka, observasi dan dokumentasi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebasnya adalah citra merek, harga dan kualitas pelayanan. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Arifin, Fera. 2021. *The Influence of Brand Image, Price, Product Quality Toward Purchase Decision of Honda PCX Motorcycle In PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal.* Diploma III Accounting Study Program. Politeknik Harapan Bersama Tegal. First Advisor: Bahri Kamal, S.E., M.M.; Secondary Advisor: Dewi Sulistyowati.S.E., CAAT.

The aims of is research were to examined and analyzed e influence of brand image, price and product quality toward purchase decision of Honda PCX Motorcycle in PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal. e type of is research was quantitative is research conducted in PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal. conducted on March until June 2021. Population of this research was 399 customers. Samples were taken using e Slovin formula and e sampling technicque was Accidental Sampling wi 200 respondents. Data collection methods were questionnaire, interview, literature study, observation and documentation. Depent variable in is research was purchase decision while independent variables were brand image, price and product quality. Data analysis methods was multiple linear regression. The result of e data analysis were brand image, price and product quality influence purchase decision of Honda PCX Motorcycle.

Keywords: *Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decision.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Kerangka Berpikir	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Merek.....	10
2.1.1. Pengertian Citra Merek	10
2.1.2. Makna dan Tipe Merek	11

2.1.3.	Karakteristik Merek.....	12
2.2.	Harga	13
2.2.1.	Pengertian Harga	13
2.2.2.	Metode Penetapan Harga.....	14
2.2.3.	Tujuan Penetapan Harga	15
2.3.	Kualitas Produk	17
2.3.1.	Pengertian Kualitas Produk	17
2.4.	Keputusan Pembelian	17
2.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.4.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..	18
2.4.3.	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	19
2.5	Penelitian Terdahulu.....	20
2.6	Hipotesis Penelitian	20
BAB III		24
METODE PENELITIAN.....		24
3.1	Lokasi Penelitian	24
3.2	Waktu Penelitian	24
3.3	Jenis Data	24
3.4	Sumber Data	24
3.4.1.	Data Primer.....	24
3.4.2.	Data Sekunder	25
3.5	Metode Pengumpulan Data	25
3.5.1.	Metode Kuisisioner	25
3.5.2.	Metode Dokumentasi	25
3.5.3.	Metode Observasi.....	26
3.5.4.	Metode Wawancara.....	26
3.5.5.	Studi Pustaka	26
3.6.	Populasi dan Sampel	26
3.6.1.	Populasi	26
3.6.2.	Sampel	27
3.7	Definisi Operasional Variabel	28

3.8	Metode Analisi Data.....	29
3.8.1.	Teknik Analisis Deskriptif	29
3.8.2.	Teknik Pengujian Instrumen	30
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik	30
3.8.4.	Analisis Regresi Berganda	32
3.8.5.	Uji Hipotesis.....	32
3.8.6.	Koefisiensi Determinasi.....	33
BAB IV	34
HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1.	Hasil.....	34
4.1.1.	Hasil Analisis Deskriptif	34
4.1.2.	Hasil Teknik Pengujian instrumen	35
4.1.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	40
4.1.4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
4.1.5.	Hasil Uji Hipotesis	44
4.1.6.	Hasil Koefisien Determinasi	46
4.2.	Pembahasan	47
BAB V	53
KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1.	Kesimpulan.....	53
5.2.	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.I Kerangka Berpikir	7
------------------------------------	---

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Skor Skala Likerts	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	34
Tabel 4.2 Uji Validitas	36
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Citra Merek	38
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Harga.....	38
Tabel 4.5 Uji Kualitas Produk.....	39
Tabel 4.6 Uji Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.7 Uji Asumsi Klasik.....	41
Tabel 4.8 Uji Heterokedastitas	42
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
Tabel 4.11 Uji t	45
Tabel 4.12 Uji f	46
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	26
Lampiran 2 Data Penelitian.....	29
Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	74
Lampiran 4 Uji Normalitas	34
Lampiran 5 Uji Hipotesis	36
Lampiran 6 Dokumentasi	88
Lampiran 7 Hasil Wawancara	89
Lampiran 8 Bimbingan Tugas Akhir	90
Lampiran 9 Surat Kesiapan Membimbing TA.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan dan lalu lintas semakin padat oleh kendaraan bermotor. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli.

Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen sepeda motor yang menawarkan berbagai tipe sepeda motor dengan inovasi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan, dimana sepeda motor yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan mobilitas. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah keputusan membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek.

Kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:11)^[1]. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih produk (Kusumastuti, 2011:2)^[2]. Diantara beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kekurangan Honda PCX adalah performa mesin, kubikasi Honda PCX 150cc, sementara Yamaha NMX selaku kompetitor 155cc.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalu satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut (Oentoro, 2012:149)^[3] harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dalam pengambilan keputusan pembelian, harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi

perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya.

Faktor yang terakhir dalam keputusan pembelian yaitu kualitas produk, Menurut Kotler (2012:9)^[4] kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

PT Nagamas Mitra Sejati Tegal adalah anggota dari retail chain dealer terbesar dan terpercaya. PT Nagamas Mitra Sejati Tegal beroperasi sejak tahun 1972, perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor dan penyedia servis motor. Salah satu produk yang dijual oleh PT Nagamas Mitra Sejati Tegal adalah sepeda motor merek Honda. Pelayanan yang ada yaitu meliputi *sales&distribution*, perawatan sepeda motor Honda, sparepart motor Honda, pembiayaan motor Honda baru. Didukung dengan team dan orang-orang sudah terlatih dan terpercaya. Salah satu produk Honda yang dijual yaitu Honda PCX yang banyak peminatnya.

Konsumen mengambil keputusan pembelian salah satunya adalah dengan membandingkan citra merek dan harga kualitas dengan perusahaan lainnya dengan harapan mendapatkan produk yang berkualitas baik sesuai dengan harganya. PT Nagamas Mitra Sejati Tegal berusaha menetapkan harga yang terjangkau tetapi tetap mempertahankan kualitas produk. Akan tetapi, masih terdapat konsumen yang mengeluhkan produk Honda PCX lebih mahal dari

merek lain, dan mengeluhkan tentang kualitas produk Honda PCX memiliki kekurangan yaitu performa mesin, kubikasi Honda PCX 150cc, sedangkan merek lain selaku kompetitor 155cc dengan harga yang dibandrol lebih murah dari Honda PCX.

Demi kepuasan pelanggan PT Nagamas Mitra Sejati Tegal sudah berusaha semaksimal mungkin dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, memberikan potongan harga untuk konsumen yang telah membeli lebih dari 2 (dua) kali produk PT Nagamas Mitra Sejati Tegal berusaha, memberikan service gratis selama 3 bulan setelah pembelian produk di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal berusaha. Dengan adanya identifikasi masalah dan penyelesaian masalah diharapkan agar penjualan produk Honda PCX di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal akan mengalami kenaikan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX DI PT NAGAMAS MITRA SEJATI TEGAL.”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah-masalah yang akan dibahas dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal?
4. Apakah citra merek, kualitas, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini berguna sebagai salah satu masukan bagi PT Nagamas Mitra Sejati Tegal

2. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan menjadi referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa.

3. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal.

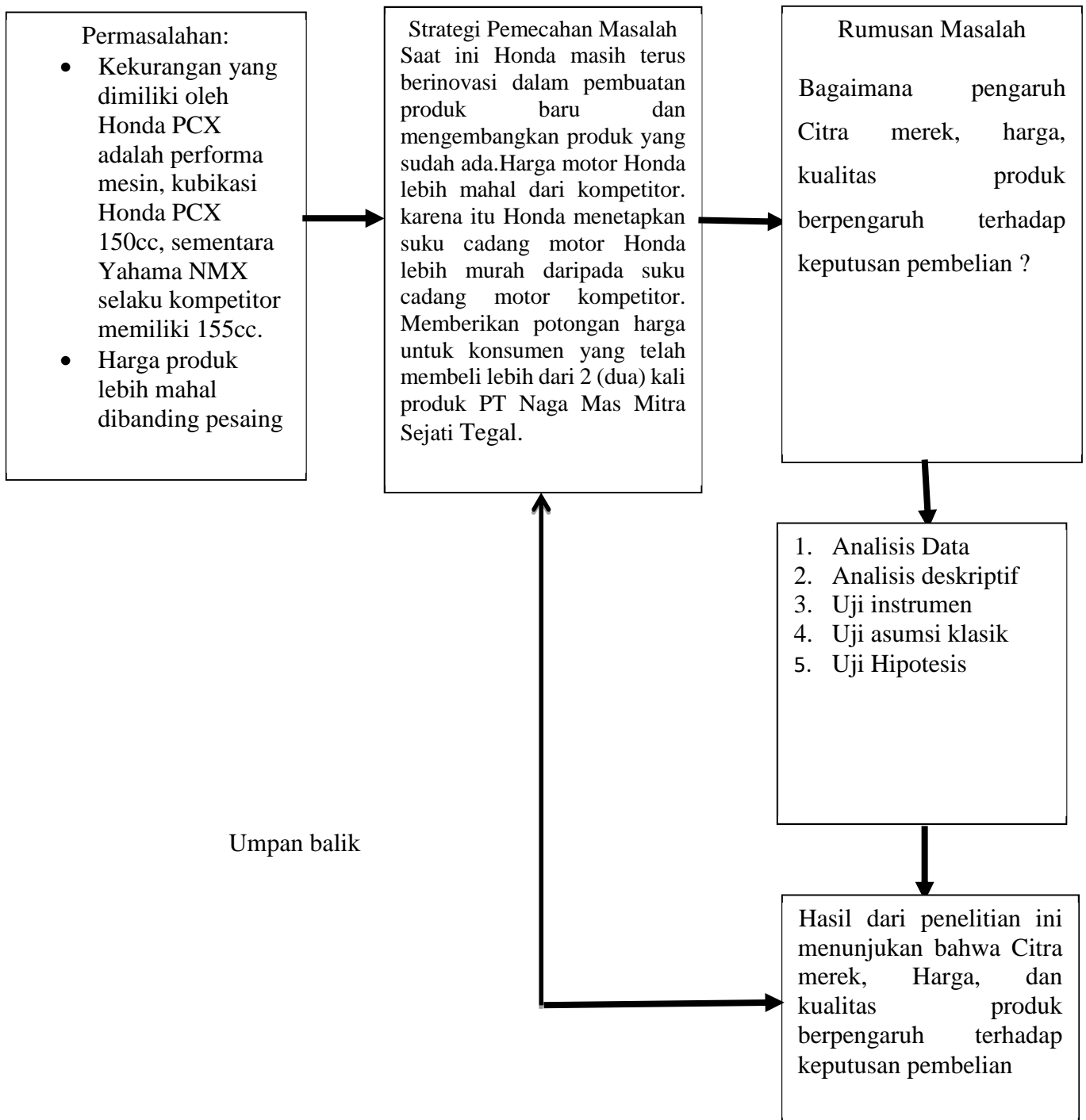
5. Batasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan pada penelitian ini, peneliti menentukan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada konsumen PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal.
2. Faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX pada PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal dibatasi pada citra merek, harga dan kualitas produk.

1.6 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan sebuah alur yang menggambarkan proses penelitian secara keseluruhan (Sugiyono, 2017). Kerangka berpikir pada penelitian ini merupakan alur yang menggambarkan pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BABI PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BABII TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang laporan keuangan, standar akuntansi keuangan entitas mikro kecil dan menengah, kualitas laporan keuangan.

BABIII METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BABIV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tinjauan umum instansi, seperti sejarah singkat instansi, profil instansi, struktur organisasi, tugas dan wewenang/*jobdescription*, laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BABV KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari :

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, literature yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Merek

2.1.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016)^[5] adalah sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Aaker dalam Yohanes Dwi Kurniawan (2017)^[6] citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Menurut peneliti, merek menyederhanakan penanganan atau penelusur produk yang dicari. Merek diciptakan untuk mendapatkan reputasi baik, mudah dipahami dan dikenali. Merek dengan citra yang baik mampu membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian sehingga mampu mengurangi resiko.

Menurut Ginting (2011:99)^[7] mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk

menandai produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari pesaing.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan seperangkat asosiasi, nama, istilah dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2.1.2. Makna dan Tipe Merek

Menurut Rahman (2012:179)^[8] menjelaskan dalam suatu merek memiliki (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

1. Atribut

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

2. Manfaat

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

3. Nilai

Merek mewakili nilai produknya, jam tangan merek *Rolex* misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi pengguna.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

6. Pemakai

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

Menurut Tjiptono (2012:18)^[9] menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda, ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute Brands*

Attribute Brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan kepada atribut fungsional produk.

2. *Aspirational Brands*

Aspirational Brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.

3. *Experience Brands*

Experience Brands mencerminkan merek merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotional*).

Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

2.1.3. Karakteristik Merek

Menurut Sunyoto (2012:110)^[10], beberapa karakteristik suatu merek yang baik yaitu sebagai berikut:

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

2.2. Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Pengertian Harga Menurut kamus besar bahasa Indonesia harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau, pada waktu tertentu dan dipasar tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016)^[5], harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal juga memerhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakan. Dari kedua pendapat dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Alma (2011:169)^[11] harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Pengaruh harga terlihat jelas

dampaknya terhadap pesaing dan konsumen, karena dampak dari perubahan harga lebih segera dan langsung dirasakan. Daya tarik yang didasarkan pada harga adalah yang paling mudah dikomunikasikan, bahkan dibandingkan dengan manfaat citra produk. Harga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar kon sumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

2.2.2. Metode Penetapan Harga

Secara umum terdapat 4 metode untuk menetapkan harga, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan, Tjiptono (2012)^[5]

1. Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang mempengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan dan perilaku konsumen secara umum.

2. Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produks dan pemasaran produk.

3. Berbasis Laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan.

4. Berbasis Persaingan.

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing.

2.2.3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Menurut Assauri (2014:224)^[12], ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan share pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar

bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3. Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan yang maksimum pada waktu itu

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

6. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan besar. Perusahaan menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.3. Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11)^[1], kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Mowen (2012:61)^[13], kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Kesimpulan dan dapat ditarik adalah kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan dengan baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong(2014)^[1], keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014)^[14], keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahun lebih alternatif pilihan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012)^[5], keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen

mengenal masalahnya, mencari informasi mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan konsumen.

Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan .

2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012)^[9], faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberik nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai Emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.

2. Nilai Sosial

Utilitas yang didapat kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

3. Nilai Kualitas

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang

4. Nilai Fungsional

Nilai fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.4.3. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012)^[4], konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

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

2. Pencarian informasi

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

3. Evaluasi alternatif

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

4. Keputusan pembelian

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

5. Perilaku pasca pembelian

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

2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurul Ariani (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Kausal	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2.	Wayan Adi Virawan (2013) Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)	Penelitian Survei	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk helem INK.
3.	May Margiyanto (2013) Analisis Pengaruh Citra Merek Persepsi Harga Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Di Kota Semarang	Deskriptif Kuantitatif	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang besar pada citra merek terhadap keputusan pembelian Blackberry di kota Semarang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris

yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017:95)^[15]. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016)^[5] adalah sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Kebutuhan transportasi untuk mobilitas berdampak pada permintaan akan berbagai jenis sepeda motor, Honda merupakan produsen sepeda motor dengan penjualan terbanyak di Indonesia. Honda terkenal dengan keiritan BBM, kemudahan pelayanan, purna jual atau peramalan, nilai jual kembali yang tinggi.

H₁ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal.

2. Harga

Pengertian Harga Menurut kamus besar bahasa Indonesia harga adalah jumlah uang atau alat tukar lainnya senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau, pada waktu tertentu dan dipasar tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016)^[5].

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa . Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan tetap mempertahankan kualitas produk dan

pelayanan akan menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Mowen (2012:61)^[13], kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Honda menawarkan sepeda motor yang berbahan bakar irit dengan menggunakan PGM-FI yang fungsinya mengoptimalkan bahan bakar dan spare part sepeda motor Honda yang mudah didapatkan. Hal itu dapat dipertimbangkan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda PCX.

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong(2014)^[1], keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Dalam hal ini produk Honda menawarkan sepeda motor yang berbahan bakar irit dengan menggunakan teknologi PGM-FI yang fungsinya mengoptimalkan bahan bakar dan mengoptimalkan bahan bakar dan juga spare part sepeda motor Honda mudah didapatkan. Dan juga citra merek Honda juga terkenal dengan keiritan BBM, kemudahan pelayanan, purna jual atau peramalan, nilai jual kembali yang tinggi.

H4 : Citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal yang bertempat di Jalan AR Hakim No. 42 Rt 03/05, Kota Tegal.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung dari bulan Maret sampai dengan Juni 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Data Kuantitatif.

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka (Sugiyono 2017)^[15]. Data kuantitatif pada penelitian ini tabulasi kuisioner yang diolah dengan SPSS.

2. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang berupa kata atau kalimat(Sugiyono 2017)^[15].

Data kuantitatif pada penelitian ini daftar konsumen Honda PCX PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal, sejarah dan struktur organisasi dan uraian tugas dari masing-masing karyawan PT Nagamas Mitra Sejati Tegal.

3.4 Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2017:137)^[15]. Sumber data primer adalah penyebaran kuesioner kepada responden tentang pengaruh harga,

pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (*data documenter*) yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Sugiyono (2017:138)^[15].

3.5 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2017 : 224)^[15] menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti, maka langkah-langkah yang ditempuh adalah sebagai berikut:

3.5.1. Metode Kuisisioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2017)^[15].

3.5.2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi yaitu proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian yang berasal dari data yang berbentuk arsip (dokumen), foto

atau dokumen elektronik. Data yang diperoleh berupa Responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian Sugiyono (2017)^[15].

3.5.3. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan secara langsung peneliti mengumpulkan data tanpa perlu meminta ijin kepada siapapun. Pada Penelitian ini Peneliti mengamati langsung responden saat mengisi kuisioner Sugiyono (2017)^[15].

3.5.4. Metode Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti langsung berdialog dengan pembeli.

3.5.5. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2017)^[15] studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, hal ini karena penelitian tidak lepas dari literatur-literatur ilmiah.

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Sugiyono (2017:80)^[15] populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. dalam penelitian ini, Populasi pada penelitian ini berjumlah 399 orang. Populasi adalah pembeli Honda PCX PT Naga Mas Mitra Sejati Tegal tahun 2020. Populasi pada penelitian ini berjumlah 399 orang.

3.6.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81)^[15] sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan kebutulan saja, bila orang yang ditemui cocok dijadikan sumber data (Sugiyono, 2017)^[15]. Berdasarkan 399 responden hanya 200 orang yang bersedia dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin.

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

n= jumlah sampel minimal

N= jumlah populasi

e= batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{399}{1+399 (0,05)^2} = 199.74$$

Jadi jumlah sampel minimal yang harus diambil minimal adalah 199.74 dibulatkan menjadi 200. Tidak dibulatkan kebawah. Jika dibulatkan kebawah jumlah sampel minimalnya tidak dapat terpenuhi karena masih kurang 0,26. Sampel pada penelitian ini 200.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variable bebas (*independent variable*), satu variable terikat (*dependent variable*). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (*Depent Variable*)

Variabelterikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap Honda PCX. Variabel terikat dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator, yang dikembangkan dari Simomara (2012, 76)^[11].

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Citra Merek (X1)

Citra merek adalah presepsi konsumen terhadap harapan dan pengalaman menggunakan sepeda motor Honda PCX. Variabel citra dalam penelitian ini diukur melalui 7 indikator, dari Engel, dkk.

Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang atau alat tukar lainyang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau, pada waktu tertentu dan dipasar tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016)^[5]

Kualitas Produk (X3)

Pengukuran terhadap kualitas produk mengacu pada instrumen yang dikembangkan dengan menggunakan item pertanyaan sebanyak 16. indikator dari variabel ini meliputi kinerja, ciri atau keistimewaan, keandalan produk,

kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan *service ability*, estetika, dan kualitas yang dipresepsikan.

3. Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2017: 102)^[15] Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini berupa sistem kuisisioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi jawaban oleh responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*.

Tabel 3.1 Skor Skala Likerts

Skor Skala Likerts	
Skor	Jawaban
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono 2017

3.8 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) atau Program Statistika untuk Ilmu-ilmu sosial versi 22. Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.8.1. Teknik Analisis Deskriptif

Sugiyono (2017:147)^[15] mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

3.8.2. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono (2017:121)^[15]. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid sedangkan apabila r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu Sugiyono (2017:130)^[15]. Cara untuk melihat reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Alpha cornbach's*, apabila hasil koefisien *alpha* $>$ 60% maka kuisioner reliabel, jika hasil koefisien *alpha* $<$ 60% atau 0,60 maka kuisioner reliabel.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dimaksudkan untuk memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Sumanto, 2014:146)^[12]. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnow* dilakukan dengan SPSS dengan

nilai signifikansi 0,05. Apabila nilai sig. $> 0,05$ maka data terdistribusi normal, apabila $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.

2. Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastitas. varians dari residual tidak homogen Ghozali (2011:139)^[13] Uji Heterokedastitas pada penelitian menggunakan uji statistik *Glejser* dengan ketentuan :

1. Apabila variabel independen memiliki sig. $> \alpha$ 0,05 maka model regresi tidak terkena gejala heterokedastitas.
2. Apabila variabel independen memiliki sig. $< \alpha$ 0,05 maka model regresi terkena gejala heterokedastitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi, berarti aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Uji multikolinearitas menggunakan uji TOL dan VIF dilakukan dengan melihat nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 Ghozali (2011:139)^[13].

3.8.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga, kualitas pelayanan baik secara parsial atau secara simultan terhadap keputusan pembelian. persamaan regresi berganda dengan rumus ;

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Y= variabel dependen

a= konstanta

b= koefisien regresi variabel

x= variabel independen

3.8.5. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau individu variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H₁ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal.

Uji t yang dilakukan dalam penelitian menggunakan angka signifikansi.

Dengan ketentuan:

Hipotesis diterima jika signifikansinya $< 0,05$

Hipotesis ditolak jika angka signifikansinya $> 0,05$

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama variabel dependen terhadap variabel independen. H4 : Citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal. Uji F yang dilakukan dalam penelitian menggunakan angka signifikansi :

Hipotesis diterima jika signifikansinya $< 0,05$

Hipotesis ditolak jika angka signifikansinya $> 0,05$

3.8.6. Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (citra merek, harga, kualitas produk) dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan pembelian). Nilai adjusted R^2 dapat naik turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011 : 45)^[16]. Menurut Sugiyono (2017)^[15] Nilai koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan formula sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.1.1. Hasil Analisis Deskriptif

Sugiyono (2017:147)^[15] mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	93	46.5	46.5	46.5
	W	107	53.5	53.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber : data diolah 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 93 orang (46,5%) wanita sebanyak 107 orang (53,5%). Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<_21	94	47.0	47.0	47.0
	21-30	106	53.0	53.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berusia < 21 sebanyak 94 orang (46,5%) dan responden dengan usia 21-30 sebanyak 106 orang (53,5%).

. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan status perkawinan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan

		status_perkawinan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kawin	77	38.5	38.5	38.5
	belum kawin	123	61.5	61.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Sumber: data diolah 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang sudah menikah sebanyak 77 orang (38,5%) dan responden yang belum menikah sebanyak 123 orang (61,5%).

4.1.2. Hasil Teknik Pengujian instrumen

4.1.2.1. Hasil Uji validitas

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, r hitung > r tabel maka variabel tersebut valid sedangkan apabila r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid. Pada penelitian ini menggunakan 200 responden dengan 0,05, sehingga r table pada penelitian ini 0,138 Sugiyono (2017:121)^[15].

Tabel 4.2 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek	X1_1	0,369	0,138	Valid
	X1_2	0,275	0,138	Valid
	X1_3	0,291	0,138	Valid
	X1_4	0,234	0,138	Valid
	X1_5	0,330	0,138	Valid
	X1_6	0,445	0,138	Valid
	X1_7	0,609	0,138	Valid
	X1_8	0,452	0,138	Valid
	X1_9	0,387	0,138	Valid
	X1_10	0,379	0,138	Valid
	X1_11	0,609	0,138	Valid
	X1_12	0,430	0,138	Valid
	X1_13	0,183	0,138	Valid
	X1_14	0,327	0,138	Valid
	X1_15	0,248	0,138	Valid
	X1_16	0,226	0,138	Valid
Harga	X2_1	0,380	0,138	Valid
	X2_2	0,455	0,138	Valid
	X2_3	0,575	0,138	Valid
	X2_4	0,537	0,138	Valid
	X2_5	0,517	0,138	Valid
	X2_6	0,450	0,138	Valid
	X2_7	0,393	0,138	Valid
	X2_8	0,341	0,138	Valid
	X2_9	0,280	0,138	Valid
	X2_10	0,365	0,138	Valid
	X2_11	0,319	0,138	Valid
Kualitas Produk	X3_1	0,656	0,138	Valid
	X3_2	0,353	0,138	Valid
	X3_3	0,427	0,138	Valid
	X3_4	0,406	0,138	Valid
	X3_5	0,374	0,138	Valid
	X3_6	0,382	0,138	Valid
	X3_7	0,460	0,138	Valid
	X3_8	0,656	0,138	Valid
	X3_9	0,473	0,138	Valid
	X3_11	0,298	0,138	Valid
	X3_12	0,492	0,138	Valid

	X3_13	0,226	0,138	Valid
	X3_14	0,283	0,138	Valid
	X3_15	0,377	0,138	Valid
	X3_16	0,303	0,138	Valid
Keputusan Pembelian	Y_1	0,555	0,138	Valid
	Y_2	0,580	0,138	Valid
	Y_3	0,527	0,138	Valid
	Y_4	0,573	0,138	Valid
	Y_5	0,465	0,138	Valid
	Y_6	0,464	0,138	Valid
	Y_7	0,483	0,138	Valid
	Y_8	0,467	0,138	Valid
	Y_9	0,486	0,138	Valid
	Y_10	0,573	0,138	Valid

Sumber: data diolah 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua pertanyaan pada kuisisioner mempunyai nilai r hitung lebih besar dibandingkan r table, maka pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner penelitian ini dinyatakan valid.

4.1.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel citra merek

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu Sugiyono (2017:130)^[15]. Cara untuk melihat reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Alpha cornbach's*, apabila hasil koefisien $alpha > 60\%$ maka kuisisioner reliabel, jika hasil koefisien $alpha < 60\%$ atau 0,60 maka kuisisioner reliabel.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.655	.547	16

Sumber: data diolah 2021

Dari *output* SPSS diatas, uji reliable variabel citra merek mempunyai nilai cronbach's alpha 0,655 lebh besar dari 0,60. Maka hasil uji reliabilitas untuk variabel citra merek dapat dikatakan reliabel.

2. Variabel harga

Cara untuk melihat realibilitas pada penelitian ini menggunakan *Alpha cornbach's*, apabila hasil koefisien *alpha* > 60% maka kuisioner reliabel, jika hasil koefisien *alpha* < 60% atau 0,60 maka kuisioner reliabel Sugiyono (2017:130)^[15].

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.637	.532	11

Sumber: data diolah 2021

Dari *output* SPSS diatas, uji reliable variabel citra merek mempunyai nilai *cronbach's alpha* 0,637 lebh besar dari 0,60. Maka hasil uji reliabilitas untuk variabel citra merek dapat dikatakan reliabel.

3. Variabel Kualitas Produk

Cara untuk melihat realiabilitas pada penelitian ini menggunakan *Alpha cronbach's*, apabila hasil koefisien *alpha* > 60% maka kuisiener reliabel, jika hasil koefisien *alpha* < 60% atau 0,60 maka kuisiener reliabel Sugiyono (2017:130)^[15].

Tabel 4.5 Uji Kualitas Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.658	.645	16

s

Sumber: data diolah 2021

Dari *output* SPSS diatas, uji reliable variabel citra merek mempunyai nilai *cronbach's alpha* 0,658 lebh besar dari 0,60. Maka hasil uji reliabilitas untuk variabel citra merek dapat dikatakan reliabel.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Cara untuk melihat realiabilitas pada penelitian ini menggunakan *Alpha cronbach's*, apabila hasil koefisien

$\alpha > 60\%$ maka kuisisioner reliabel, jika hasil koefisien $\alpha < 60\%$ atau 0,60 maka kuisisioner reliabel Sugiyono (2017:130)^[15].

Tabel 4.6 Uji Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.721	.783	11

Sumber: data diolah 2021

Dari *output* SPSS diatas, uji reliable variabel citra merek mempunyai nilai *cronbach's alpha* 0,658 lebh besar dari 0,60. Maka hasil uji reliabilitas untuk variabel citra merek dapat dikatakan reliabel.

4.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas data dimaksudkan untuk memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang beretriibusi normal (Sumanto, 2014:146)^[12]. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnow* dilakukan dengan SPSS dengan nilai signifikasi 0,05. Apabila nilai sig. > 0,05 maka data terdistribusi normal, apabila < 0,05 maka data terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.7 Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99243369
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.031
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. is is a lower bound of e true significance.

Sumber: data dio;ah 2021

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas menggunakan kolmogorv smirnov test menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar $0,200 > 0,05$ yang berarti data terdistribusi normal.

4.1.3.1. Uji Heterokedastitas

Uji Heteroskedastitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastitas . varians dari residual tidak homogen Ghozali (2011:139)^[13] Uji Heterokedastitas pada penelitian menggunakan uji statistik *Glejser* dengan ketentuan :

1. Apabila variabel independen memiliki sig. $> \alpha$ 0,05 maka model regresi tidak terkena gejala heterokedastitas.
2. Apabila variabel independen memiliki sig. $< \alpha$ 0,05 maka model regresiterkena gejala heterokedastitas.

Tabel 4.8 Uji Heterokedastitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.096	1.850		2.754	.006
	CITRA_MERREK	-.033	.029	-.086	-1.118	.265
	HARGA	.040	.034	.091	1.190	.236
	KUALITAS_PRODUK	-.038	.030	-.114	-1.537	.126

a. Dependent Variable: abres

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji analisis *glejser* menunjukkan nilai sig. variabel citra merek $0,265 > 0,05$, nilai sig. variabel $0,236 > 0,05$ dan nilai sig. variabel kualitas produk $0,126 > 0,05$ yang berarti model regresi tidak terkena gejala heterokedastitas.

4.1.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi, berarti aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Uji multikolinearitas menggunakan uji TOL dan VIF dilakukan dengan melihat nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ Ghazali (2011:139)^[13].

Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.944	3.323		-1.789	.075		
	CITRA_MERЕК	.341	.053	.378	6.463	.000	.841	1.189
	HARGA	.242	.061	.231	3.981	.000	.854	1.171
	KUALITAS_PROD	.236	.044	.299	5.320	.000	.911	1.098

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis TOL dan VIF menunjukkan nilai tolerance variabel citra merek $0,841 > 0,10$, variabel harga $0,854 > 0,10$, variabel kualitas produk $0,911 > 0,10$. Nilai VIF variabel citra merek $1,189 < 10$, variabel harga $1.171 < 10$ dan variabel kualitas produk $1.098 < 10$ yang berarti tidak terkena gejala multikolinearitas.

4.1.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek, harga, kualitas produk baik secara parsial atau secara simultan terhadap keputusan pembelian. persamaan regresi berganda dengan rumus ;

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Y= variabel dependen

a= konstanta

b= koefisien regresi variabel

x= variabel independen

Tabel 4.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.483	3.224		-1.080	.281
	CITRA_MERЕК	.328	.054	.373	6.113	.000
	HARGA	.226	.063	.216	3.598	.000
	KUALITAS_PRODUK	.213	.044	.279	4.848	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: data diolah 2021

$$Y = - 3,483 + 0,328 + 0,226 + 0,213$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta sebesar -3,483 yang menunjukkan bahwa jika citra merek, harga dan kualitas produk sebesar 0 maka keputusan pembelian sebesar -3,483.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,328 menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,328.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,226 menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,226.
4. Nilai koefisien regresi 0,213 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,213.

4.1.5. Hasil Uji Hipotesis

4.1.5.1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau individu variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Hipotesis diterima jika signifikansinya <0,05

Hipotesis ditolak jika angka signifikansinya $> 0,05$

Tabel 4.11 Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.483	3.224		-1.080	.281
	CITRA_MERЕК	.328	.054	.373	6.113	.000
	HARGA	.226	.063	.216	3.598	.000
	KUALITAS_PRODUK	.213	.044	.279	4.848	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Nilai Sig. variabel citra merek $0,000 < 0,05$ sehingga menunjukkan terdapat pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Hipotesis 1 diterima. Nilai sig. variabel harga $0,000 < 0,05$ sehingga menunjukkan terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Hipotesis 2 diterima. Nilai sig. variabel harga $0,000 < 0,05$ sehingga menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Hipotesis 3 diterima

4.1.5.2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama variabel dependen terhadap variabel independen. H4 : Citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal. Uji F yang dilakukan dalam penelitian menggunakan angka

signifikansi, Hipotesisditerima jika signifikansinya $<0,05$ Hipotesis ditolak jika angka signifikansinya $> 0,05$

Tabel 4.12 Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1638.179	3	546.060	47.666	.000 ^b
	Residual	2245.376	196	11.456		
	Total	3883.555	199			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA, CITRA_MERЕК

Sumber: data diolah 2021

Nilai Sig. pada F yaitu sebesar 0,000 maka Hipotesis 4 diterima sehingga menunjukkan terdapat pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan.

4.1.6. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (citra merek, harga, kualitas produk) dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan pembelian). Nilai adjusted R^2 dapat naik turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011 : 45)^[14].

Tabel 4.13 Hasil Koedisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of e Estimate
1	.649 ^a	.422	.413	3.385

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA, CITRA_MERЕК

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,413 menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 41,3 % sedangkan sisanya 58,7 % dijelaskan oleh variabel lainnya.

4.2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal. Responden pada penelitian ini sebanyak 200 orang yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, laki-laki sebanyak 93 orang (46,5%) wanita sebanyak 107 orang (53,5%), responden yang sudah menikah sebanyak 77 orang (38,5%), dan responden yang belum menikah 123 orang (61,5%), responden berusia < 21 sebanyak 94 orang (46,5%) dan reponden dengan usia 21-30 sebanyak (53,5%).

4.2.1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda PCX di PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal. Hali ini dibuktikan dengan hasil uji t nilai sig. variabel citra merek $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima.

Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto (2015: 62)^[17] mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Honda PCX memiliki *image* yang baik dimata masyarakat sehingga mendorong masyarakat untuk membeli Honda PCX.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah (2017)^[18] dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda PCX di PT. Naga Mas Mitra Sejati Tegal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t nilai sig. variabel citra merek $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2016)^[5], harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal juga memerhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakan. Dari kedua pendapat dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat

memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kodu (2013)^[19] dalam penelitian yang berjudul: “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda PCX di PT. Naga Mas Mitra Sejati Tegal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t nilai sig. variabel kualitas produk $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima.

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11)^[1], kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Mowen (2012:61)^[12], kualitas produk merupakan proses

evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Menurut Lupiyoadi (2011: 158)^[20] menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah (2017)^[18] dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4. Pengaruh Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda PCX di PT Nagamas Mitra Tegal secara simultan. Hasil ini dibuktikan dengan uji F nilai Sig. F sebesar $0,000 < 0,05$.

Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka

merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Honda PCX memiliki *image* yang baik dimata masyarakat sehingga mendorong masyarakat untuk membeli Honda PCX. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di PT Nagamas Mitra Tegal, harga yang ditentukan oleh produsen Honda PCX adalah harga yang tepat karena sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen.

Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan merek yang kuat di mata konsumen. Produk yang memiliki merek kuat cenderung lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah (2017)^[18] dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di PT Nagamas Mitra Tegal, harga yang ditentukan oleh produsen Honda PCX adalah harga yang tepat karena sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen. Nilai koefisien determinasi pada uji F sebesar 0,413 menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 41,3 % sedangkan sisanya 58,7 % dijelaskan oleh variabel lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil analisis yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pcx di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan menggunakan uji t. Uji t yang dilakukan dalam penelitian menggunakan angka signifikansi, Hipotesis diterima jika signifikansinya $< 0,05$. Hipotesis ditolak jika angka signifikansinya $> 0,05$. Nilai Sig. variabel citra merek $0,000 < 0,05$ sehingga menunjukkan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan menggunakan uji t. Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan angka signifikansi, Hipotesis diterima jika signifikansinya $< 0,05$. Hipotesis ditolak jika angka signifikansinya $> 0,05$. Nilai Sig. variabel harga $0,000 < 0,05$ sehingga menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan menggunakan uji t. Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan angka signifikansi, Hipotesis diterima jika signifikansinya $< 0,05$. Hipotesis ditolak jika angka signifikansinya $> 0,05$.

Nilai Sig. variabel kualitas produk $0,000 < 0,05$ sehingga menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

4. Terdapat pengaruh antara citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan Uji F, Uji F yang dilakukan dalam penelitian menggunakan angka signifikansi, hipotesis diterima jika signifikansinya $< 0,05$. Hipotesis ditolak jika angka signifikansinya $> 0,05$. Hasil uji F pada penelitian ini Sig. F sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Hipotesis diterima terdapat pengaruh antara citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Banyaknya persaingan penjualan sepeda motor dipasaran, PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal diharapkan memperhatikan penetapan harga, terus meningkatkan promosi dan berinovasi dalam strategi marketing sehingga *image* Honda tetap dikenal baik oleh konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini nilai koefisien determinasi sebesar 0,413 menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 41,3 % sedangkan sisanya 58,7 % dijelaskan oleh variabel lainnya. Sebaiknya peneliti selanjutnya mencari variabel-variabel yang

menjelaskan keputusan pembelian selain citra merek, harga dan kualitas produk misalnya, promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [2] Kusumastuti. (2012). *Kecenderungan Kecurangan Akuntansi dengan Perilaku Tidak Etis Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Univesitas Diponegoro.
- [3] Deliyanti Oentoro. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. LakBang PRESSindo, Yogyakarta.
- [4] Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, Philip and Kevin Lane Kelle. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- [6] Yohanes Dwi Kurniawan. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic*. (Studi kasus pada mahasiswa kampus I Universitas sanata Dharma Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- [7] Mowen, John C dan Mino, Michael. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Abdul,Rahman & Heri, Supomo. (2012). *Analisa Kepuasan Pelanggan Pada Pekerja Reparasi Kapal Dengan Metode Quality Functiom Deployment (QFD)*. Institut Teknologi Sepuluh November (ITS). Surabaya.
- [9] Tjptono, Fandy Andriana (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- [10] Sunyonto,Danang (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS
- [11] Buchari,Alma (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan, Alfabo, Bandung.
- [12] Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [13] Mowen, John C, Michael Minor. (2012). *Perilaku Konsumen*. (Jilid II) Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- [14] Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

- [15] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [16] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- [17] Istijanto. (2015). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- [18] Aqib, Z & Amrullah. A. (2017). *Ensiklopedia Pendidikan & Psikologi*. Yogyakarta: Andi.
- [19] Kodu. Sarini. (2013). *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA, Vol I No.3 September 2013 :1302-1309
- [20] Lupoyadi dan Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian**KUISIONER****PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX
DI PT NAGAMAS MITRA SEJATI TEGAL****A. Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

1. Bacalah dengan teliti dan berilah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat anda.
2. Berilah tanda *ceklist* pada pilihan jawaban yang anda kehendaki pada jawaban yang telah tersedia :

Sangat Setuju	(SS)
Setuju	(TS)
Ragu – Ragu	(RR)
Tidak Setuju	(TS)
Sangat Tidak Setuju	(STS)

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Umur : < 21 tahun
 21-30 tahun

1. Citra merek

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX mudah ditemukan di dealer Honda terdekat.					
2.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX mudah didapatkan di dealer Honda terdekat.					
3.	Penampilan sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX menarik dan mengesankan, sehingga menambah kesan terbaik bagi para pelanggan.					
4.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX memberikan kenyamanan pada saat dikendarai.					
5.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX memeberikan nilai lebih yaitu kenyamanan bagi para penggunanya.					
6.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX merupakn salah satu sepeda motor terbaik dikelasnya.					
7.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX yang ditawarkan tidak mahal.					
8.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX bias diangkau masyarakat umum.					
9.	Saya mengetahui sepeda motor Honda PCX melalui internet.					
10.	Saya mengetahui sepeda motor Honda PCX melalui iklan di televisi.					
11.	<i>Brand Ambassador</i> yang mengiklakan sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX mampu menyakinkan para pelanggan untuk menggunakannya.					
12.	<i>Brand Ambassador</i> yang mengiklakan sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX mampu menyakinkan para pelanggan dalam keadaan aman saat mengendarainya.					
13.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX dibuat dengan kualitas produk terhadap produk terbaik.					
14.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX dilengkapi dengan bahan berkualitas.					

15.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX bertanggung jawab terhadap keluhan pelanggan pasca pembelian.					
16.	Saya puas setelah menggunakan sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX					

2. Harga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya harga sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX sesuai dengan pendapatan saya.					
2.	Menurut saya harga sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX sesuai dengan kemampuan saya.					
3.	Menurut saya harga sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX lebih mahal dibandingkan dengan sepeda motor lainnya.					
4.	Menurut saya harga sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX mencerminkan gaya hidup sehari-hari.					
5.	Menurut saya sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX berkesan eksklusif karena sesuai dengan harganya.					
6.	Menurut saya sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX memiliki nilai <i>prestise</i> yang tinggi.					
7.	Menurut saya dengan menggunakan sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX saya sangat merasa percaya diri dan nyaman.					
8.	Menurut saya harga sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX sesuai dengan manfaat yang saya harapkan.					
9.	Menurut saya sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX memudahkan penggunaanya dalam berkendara.					
10.	Menurut saya harga yang ditawarkan oleh sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX cukup kompetitif dengan produk sejenis lainnya.					
11.	Menurut saya harga sepeda motor Honda PCX adalah sepeda motor yang mudah					

	dijual kembali dengan nilai yang tetap tinggi.					
--	--	--	--	--	--	--

3.Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX mampu memenuhi kebutuhan transportasi saya.					
2.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX membreikan kenyamanan saat berkendara.					
3.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX memiliki bentuk body yang nyaman dikendarai.					
4.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX memiliki varian warna yang bermacam-macam dan menarik sesuai selera konsumen.					
5.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX dapat digunakan dengan baik.					
6.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX tidak mengalami gangguan (misalnya jarang macet).					
7.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX tidak cepat mengalami kerusakan.					
8.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX merupakan produk unggul dan berkualitas.					
9.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX tetap terjaga keawetannya.					
10.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX memiliki daya tahan mesin yang tangguh, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh dan dapat dipakai di segala macam cuaca.					
11.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX mudah direparasi apabila mengalami kecelakaan.					
12.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX mampu bersaing dengan sepeda motor lainnya.					

13.	<i>Stripping</i> dan warna sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX sangat menarik perhatian konsumen.					
14.	Model yang dimiliki sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX sesuai dengan harapan saya.					
15.	Sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX merupakan produk unggulan.					
16.	Kualitas mesin yang dimiliki sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX sangat baik.					

4. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2.	Saya memilih sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX karena diatas merek-merek motor lainnya.					
3.	sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX memiliki bentuk body yang besar sehingga nyaman untuk dikendarai.					
4.	sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX memiliki varian yang bermacam-macam dan menarik sesuai selera konsumen.					
5.	Saya membeli sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX karena irit BBM.					
6.	Saya membeli sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX karena mencerminkan penggunaan yang masih muda.					
7.	Saya membeli sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX karena memiliki dealer resmi yang ada dimana-mana.					
8.	Saya membeli sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX karena lokasinya mudah ditemukan dan dijangkau.					
9.	Saya membeli sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX karena gaya, desai dan konsep yang sangat cocok untuk anak muda.					

10.	Saya membeli sepeda motor <i>matic</i> Honda PCX karena waktu inden yang tidak terlalu di <i>showroom</i> dealer Honda					
-----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Data Penelitian

No	Tabulasi Variabel Citra Merek																Tabulasi Variabel Harga												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	total
1	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	69	3	2	2	4	5	4	5	5	5	3	4	42
2	3	5	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3	4	5	4	4	56	5	5	5	5	4	2	3	3	4	4	44	
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	57	5	5	5	3	4	4	4	2	4	4	44	
4	2	5	4	4	4	5	2	4	3	3	2	5	5	4	3	4	59	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	45	
5	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	3	59	3	2	4	2	5	3	2	2	5	4	36	
6	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	52	3	3	4	4	4	4	4	4	4	42	
7	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	49	3	5	5	3	1	3	3	3	5	3	38	
8	3	4	3	5	5	3	2	2	1	4	2	3	3	3	3	3	49	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	42	
9	2	4	5	5	3	2	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	51	3	1	3	1	4	2	3	4	3	3	29	
10	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	52	4	4	4	2	2	3	3	3	4	5	2	36
11	4	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	58	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	2	31
12	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62	2	3	2	5	4	4	4	3	4	3	4	38
13	3	4	2	5	5	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	53	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	39
14	3	3	4	3	4	3	2	2	5	3	2	4	2	5	4	4	53	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	29
15	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	54	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	36
16	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	47	3	2	2	4	5	3	2	2	3	4	2	32
17	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	2	68	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	35
18	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	52	3	5	1	1	1	5	3	5	3	2	3	32
19	3	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5	5	3	2	2	5	62	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	3	39
20	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	44	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	39
21	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	57	4	3	4	4	4	5	4	4	2	3	3	40
22	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	56	5	5	4	4	5	5	4	4	2	3	4	45
23	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	5	5	4	60	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	43
24	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	51	3	5	1	3	3	3	4	3	4	4	4	37
30	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	4	58	2	3	2	2	1	3	3	4	5	3	4	32
26	2	5	2	4	3	4	2	2	5	4	2	3	5	2	3	3	51	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	49
27	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	2	3	4	3	3	3	47	2	5	4	5	2	4	3	3	4	4	5	41
28	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	55	5	2	5	4	3	3	4	3	3	4	2	38
29	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	1	2	3	57	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	34
30	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	2	3	55	4	4	4	3	2	5	3	3	4	5	4	41

31	4	3	1	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	65	5	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	44
32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	59	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	5	46
33	5	5	2	2	3	4	1	4	4	5	1	2	2	4	4	4	52	2	3	2	3	3	4	5	2	2	3	2	31
34	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	55	4	4	4	3	3	4	5	3	4	2	4	40
35	3	5	5	5	3	1	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	58	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	36
36	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	53	5	5	3	3	5	5	4	3	3	5	2	43
37	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	60	4	4	2	2	4	4	4	3	4	5	4	40
38	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	53	4	4	4	4	5	3	3	2	3	5	5	42
39	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	53	2	3	2	2	2	3	3	3	3	5	4	32
40	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	47	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	34
41	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	51	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	2	35
42	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	53	4	5	4	4	5	4	3	3	2	2	4	40
43	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	54	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	43
44	3	3	2	5	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	51	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	43
45	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	54	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	5	38
46	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	54	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	42
47	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	55	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	39
48	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	5	3	2	2	45	2	3	3	2	2	3	2	2	5	4	4	32
49	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	63	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	40
50	5	5	2	2	3	4	2	4	4	5	2	2	2	5	2	2	51	3	3	3	3	5	4	5	2	2	4	2	36
51	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	51	3	3	5	3	4	5	4	2	4	4	4	41
52	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	55	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	34
53	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	57	4	3	2	4	5	3	4	4	3	5	2	39
54	4	2	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	5	5	5	61	3	2	4	2	5	4	4	4	2	2	4	36
55	3	4	5	3	4	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	50	2	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	39
56	2	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	52	1	3	1	1	5	4	3	4	4	4	3	33
57	3	3	3	3	3	4	2	2	5	5	2	2	3	2	3	5	50	2	5	3	5	4	3	4	4	2	2	3	37
58	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	47	3	4	4	5	5	2	2	3	3	3	4	38
59	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	4	2	47	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	44
60	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	50	3	3	2	4	5	3	4	3	4	4	4	39
61	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	4	3	3	5	3	4	58	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	39
62	4	3	2	2	3	2	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	56	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	35
63	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	50	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	39
64	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	2	3	2	4	4	4	52	4	3	2	4	5	4	3	3	2	4	3	37
65	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	56	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	2	40
66	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	2	3	2	4	4	4	54	5	5	4	4	5	4	4	3	2	4	3	43

67	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	51	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	40	
68	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	2	3	4	4	4	52	4	4	5	3	3	4	4	2	3	3	2	37
69	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	2	3	5	3	3	3	52	5	3	5	2	3	4	3	3	5	5	3	41	
70	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	2	3	3	3	56	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	38	
71	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	51	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	5	38
72	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	5	3	3	3	52	3	4	3	2	2	3	4	2	5	3	3	34	
73	2	4	2	4	3	5	2	3	3	4	2	4	4	3	3	3	51	4	4	2	2	4	4	4	3	4	5	5	41	
74	2	3	2	4	3	5	2	3	4	5	2	4	2	4	4	4	53	4	3	5	2	3	4	5	4	2	2	3	37	
75	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	51	2	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	37	
76	2	5	4	3	3	3	2	4	5	2	2	2	4	4	4	4	53	3	3	3	2	4	5	2	2	4	3	5	36	
77	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	61	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	41	
78	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	2	5	4	5	2	5	64	2	3	2	3	4	5	4	2	4	5	4	38	
79	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	63	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45	
80	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	3	4	3	2	2	3	56	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	47	
81	3	3	3	5	2	5	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	54	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	44	
82	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	2	3	58	4	2	2	3	4	3	4	2	5	3	36	
83	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	58	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	37
84	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	2	3	3	3	5	51	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	4	36	
85	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	1	4	4	5	57	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	3	35	
86	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	2	3	4	4	4	49	4	4	3	2	2	2	4	2	3	3	2	31	
87	2	3	4	3	2	2	2	3	5	5	2	2	3	4	4	4	50	3	2	2	2	3	5	5	2	3	3	4	34	
88	3	3	3	3	3	2	5	2	3	2	5	2	4	3	3	5	51	3	3	2	5	2	3	2	2	4	5	4	35	
89	3	3	2	5	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	54	5	4	2	3	3	3	4	3	3	3	36	
90	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	2	3	5	3	3	5	55	4	3	3	2	4	4	2	3	5	4	3	37	
91	3	4	5	3	5	2	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	54	3	5	2	3	4	3	4	2	4	4	4	38	
92	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	50	3	3	2	3	3	3	3	4	5	5	4	38	
93	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	59	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	39	
94	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	56	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	5	41	
95	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	63	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	44	
96	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	5	4	2	3	3	3	59	2	4	5	5	5	5	3	4	2	3	4	42	
97	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	2	5	4	4	4	4	52	3	3	2	2	3	3	4	5	4	4	3	36	
98	4	3	5	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	5	49	4	3	2	2	2	2	3	2	4	3	2	29	
99	5	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	63	3	4	5	5	2	4	4	3	4	3	4	41	
100	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	2	5	4	4	3	61	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	2	37	
101	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	54	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	2	36	
102	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	49	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	35	

103	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	35	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	30	
104	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	57	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	5	40	
105	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	56	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	38	
106	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	5	58	3	4	5	4	4	3	4	2	5	4	4	42	
107	4	3	3	5	5	4	3	2	3	4	3	2	3	5	5	3	57	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	43	
108	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	58	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	40	
109	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	47	3	3	2	4	2	3	3	2	3	4	5	34	
110	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	2	3	54	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	41	
111	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	2	3	3	4	4	3	55	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	5	40	
112	4	3	3	3	5	4	2	4	3	3	2	4	5	3	5	1	54	3	5	4	2	4	3	3	4	5	4	4	41	
113	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	5	4	4	67	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	38	
114	2	5	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4	2	3	3	5	51	3	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	32	
115	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4	5	3	3	60	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	42	
116	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	65	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	2	43	
117	4	4	4	3	5	2	3	2	2	2	3	2	2	4	4	4	50	3	5	2	3	2	2	2	2	2	4	4	31	
118	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	3	2	4	4	4	4	58	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	46	
119	4	3	2	5	2	4	2	3	1	2	2	2	3	5	4	3	47	5	2	4	2	3	1	2	2	3	3	2	29	
120	3	2	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	58	5	5	3	2	2	1	4	3	3	4	4	36	
121	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	5	2	3	57	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	40	
122	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	62	2	3	4	5	4	5	4	5	3	4	3	42	
123	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	49	4	3	2	4	2	3	4	2	3	4	3	34	
124	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	58	3	4	3	5	4	5	5	5	3	4	4	45	
130	3	2	2	2	2	3	2	5	5	2	2	2	4	3	3	3	45	2	2	3	2	5	5	2	2	4	4	4	35	
126	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	2	3	2	3	4	4	45	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	32	
127	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	2	4	5	3	3	3	52	4	4	4	2	3	2	4	4	5	4	4	40	
128	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	53	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	30	
129	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	4	3	3	5	5	5	61	5	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	39	
130	2	3	3	3	3	2	5	4	4	5	5	3	2	4	2	5	55	3	3	2	5	4	4	5	3	2	2	3	36	
131	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	60	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	2	41	
132	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	60	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	37	
133	3	4	3	3	5	3	2	4	2	4	2	4	3	3	5	4	54	3	5	3	2	4	2	4	4	3	3	4	37	
134	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	54	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	35	
135	4	3	2	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	4	53	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	38	
136	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	59	4	5	4	4	2	4	3	3	4	4	2	39	
137	2	3	5	4	2	2	3	4	3	4	3	2	5	5	4	4	55	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	40	
138	3	3	4	4	2	3	2	2	2	4	2	4	2	3	5	5	50	4	2	3	2	2	2	2	4	4	2	3	3	31

139	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	5	5	5	56	4	4	3	2	2	3	3	3	4	5	4	37	
140	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	50	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	2	38	
141	3	4	4	3	5	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	54	3	5	4	3	4	3	2	4	3	2	5	38		
142	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	53	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40	
143	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	1	1	1	51	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	40	
144	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	52	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	36	
145	4	3	4	2	5	3	5	4	3	4	5	4	2	5	5	2	60	2	2	3	2	3	2	4	5	2	3	4	32	
146	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	3	2	4	3	3	3	51	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	38	
147	2	3	2	4	4	2	2	2	3	4	2	4	5	4	4	4	51	4	4	2	2	2	3	4	4	5	5	5	40	
148	2	3	2	3	2	3	5	3	4	3	5	4	3	4	4	4	54	3	2	3	5	3	4	3	4	3	3	3	36	
149	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	58	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	39	
150	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	3	3	62	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	45	
151	2	5	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	4	4	49	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	31	
152	2	5	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	46	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	30	
153	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	2	3	4	3	3	3	52	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	40	
154	2	3	4	3	4	4	2	4	3	5	2	4	4	3	3	3	53	3	4	4	2	4	3	5	4	4	4	4	41	
155	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	56	2	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	40	
156	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	59	3	3	4	4	4	3	4	4	2	5	3	39	
157	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	44	
158	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	59	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	42	
159	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	54	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	35	
160	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	2	4	4	3	4	4	50	2	2	3	2	3	4	3	4	4	2	4	33	
161	2	4	5	5	2	4	3	3	3	3	3	4	4	2	5	2	54	5	2	4	3	3	3	3	4	4	3	2	36	
162	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	49	4	3	4	2	2	2	2	3	4	4	5	35	
163	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	5	3	4	2	3	3	60	3	4	2	3	3	3	2	3	4	5	3	35	
164	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	53	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	2	45	
165	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	3	4	2	3	3	57	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	38	
166	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	4	3	4	2	47	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	42	
167	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	59	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	2	36	
168	3	4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	2	57	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	38	
169	4	4	2	4	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	5	2	48	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	5	35	
170	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	3	4	4	57	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	42	
171	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	2	4	3	3	57	4	4	4	3	3	4	5	3	2	2	4	38	
172	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	2	2	57	2	3	4	5	4	5	4	5	3	4	2	41	
173	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	56	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	5	39	
174	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	54	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	40

175	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	5	5	53	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	34
176	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	3	57	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	43
177	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	2	4	4	3	3	3	51	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	42
178	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	54	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	36
179	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	64	5	4	5	5	4	5	3	5	3	4	5	48
180	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	59	3	3	4	3	2	3	2	2	4	2	3	31
181	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	3	3	3	63	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	39
182	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	60	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	38
183	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	53	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	2	32
184	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	5	3	2	3	3	3	57	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	2	37
185	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	49	5	5	4	3	2	3	4	2	3	5	4	40
186	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	62	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	39
187	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	5	3	3	3	3	56	3	4	2	3	3	3	2	3	4	5	3	35
188	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	47	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	27
189	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	45	3	3	2	2	3	2	3	3	4	5	4	34
190	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	2	4	4	4	4	4	60	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	4	43
191	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	3	3	3	55	4	3	4	3	5	5	5	2	3	3	3	40
192	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	2	3	3	3	56	4	4	4	3	3	4	5	3	2	2	4	38
193	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	5	3	2	3	2	56	2	3	4	5	4	5	4	5	3	4	2	41
194	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	56	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	43
195	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	2	59	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	37
196	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	46	5	4	3	5	4	2	3	3	2	2	2	35
197	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	61	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	32
198	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	2	4	4	3	4	4	53	5	4	4	4	4	2	4	3	3	5	4	42
199	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4	5	5	56	4	4	3	3	4	2	4	5	3	2	2	36
200	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	5	3	4	2	3	3	62	5	5	5	4	3	3	4	3	2	3	3	40

Variabel Kualitas Produk																	Variabel keputusan Pembelian										Identitas Responden				
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	T	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	T	gender	umur	Status
1	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	3	3	3	65	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	37	L	< 21	Bk
2	3	2	3	3	2	4	5	3	3	2	3	4	4	4	4	4	53	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	43	L	< 21	Bk
3	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	67	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	38	L	21-30	k
4	2	3	2	2	2	2	3	2	5	5	2	2	4	4	4	4	48	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	38	L	< 21	bk
5	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	40	4	4	3	3	2	2	3	2	4	3	30	L	21-30	k
6	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	72	3	3	3	2	3	4	4	5	4	2	33	L	21-30	k
7	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	5	4	2	2	2	47	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	40	L	< 21	k
8	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	53	4	4	3	3	2	2	3	5	4	3	33	L	21-30	k
9	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	5	5	5	58	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	31	L	21-30	bk
10	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	4	2	2	2	55	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	39	L	< 21	bk
11	2	2	4	5	5	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	53	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	32	L	< 21	bk
12	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	55	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3	36	L	21-30	k
13	3	4	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	58	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	34	L	21-30	k
14	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	58	3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	31	L	< 21	bk
15	3	3	4	2	5	5	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	55	2	4	4	2	3	3	3	4	3	2	30	L	< 21	bk
16	2	3	3	4	3	4	3	2	2	5	3	4	2	2	4	2	48	2	3	4	3	3	3	3	5	4	3	33	L	21-30	bk
17	3	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	52	3	3	4	3	5	3	4	5	3	3	36	L	< 21	bk
18	2	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	4	5	5	5	52	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	37	L	21-30	bk
19	2	2	5	4	4	4	5	2	4	3	3	5	4	4	3	4	58	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	43	L	< 21	bk
20	5	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	59	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	38	L	21-30	bk
21	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	63	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	38	L	< 21	bk

22	2	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	45	4	4	3	3	2	2	3	2	4	3	30	L	21-30	k
23	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	59	3	3	3	3	4	4	3	5	5	3	36	L	< 21	bk
24	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	5	5	5	60	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	33	L	21-30	k
30	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	69	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	33	L	< 21	k
26	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	57	2	2	2	4	4	4	2	3	4	4	31	L	21-30	k
27	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	55	3	2	3	4	2	3	4	5	3	4	33	L	< 21	k
28	2	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	49	3	3	3	5	3	4	3	4	3	5	36	L	21-30	k
29	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	50	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	34	L	21-30	k
30	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	57	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	39	L	< 21	k
31	5	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	61	2	4	3	3	4	4	5	4	3	3	35	L	21-30	k
32	3	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	58	5	4	4	5	3	3	3	5	5	5	42	L	< 21	bk
33	5	4	3	1	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	61	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	39	L	21-30	k
34	3	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	3	3	2	4	50	3	3	5	3	3	3	4	5	4	3	36	L	21-30	k
35	1	5	5	2	2	3	4	1	4	4	5	2	4	4	4	4	54	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	37	L	< 21	bk
36	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	2	55	3	3	4	5	3	3	4	5	5	5	40	L	21-30	k
37	3	3	5	5	5	3	1	3	4	3	4	3	3	4	4	4	57	2	3	4	3	4	3	3	5	4	3	34	L	21-30	k
38	3	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	4	4	4	4	57	4	4	2	4	3	3	3	2	4	4	33	L	< 21	bk
39	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	2	5	5	2	58	2	4	4	5	2	3	3	2	2	5	32	L	21-30	k
40	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	50	2	4	5	2	2	3	3	4	3	2	30	L	21-30	k
41	2	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	3	4	2	2	44	2	3	3	4	3	3	4	5	1	4	32	L	< 21	bk
42	2	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	5	5	5	52	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	33	L	21-30	k
43	2	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	2	2	51	3	4	5	4	2	3	2	4	4	4	35	L	< 21	bk
44	2	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	57	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	30	L	21-30	bk

45	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	53	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	35	L	< 21	bk
46	5	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	58	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	32	L	< 21	bk
47	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	52	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	33	L	21-30	k
48	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	55	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	28	L	< 21	bk
49	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	57	2	4	4	5	2	3	3	4	4	5	36	L	21-30	k
50	3	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	2	2	4	5	3	56	2	3	4	4	3	3	3	5	4	4	35	L	< 21	bk
51	5	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	5	5	2	63	3	4	5	4	2	3	3	4	4	4	36	L	21-30	bk
52	2	5	5	2	2	3	4	2	4	4	5	2	3	4	4	4	55	2	3	4	4	2	2	4	3	3	4	31	L	< 21	bk
53	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	3	2	54	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	33	L	21-30	k
54	3	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	2	4	4	4	59	1	4	4	5	2	3	3	5	3	5	35	L	< 21	bk
55	2	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	4	3	3	3	55	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	36	L	< 21	bk
56	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	65	2	3	3	4	3	3	5	4	3	4	34	L	21-30	k
57	2	3	4	5	3	4	3	2	2	3	3	3	3	5	5	3	53	2	3	3	4	4	3	3	5	4	4	35	L	< 21	bk
58	2	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	49	2	3	4	5	4	3	3	4	4	5	37	L	21-30	k
59	2	3	3	3	3	3	4	2	2	5	5	2	3	4	4	4	52	3	3	3	4	3	4	4	5	1	4	34	L	< 21	bk
60	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	50	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	32	L	21-30	k
61	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	48	2	4	3	4	3	2	3	3	3	4	31	L	21-30	k
62	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	56	2	3	4	5	5	2	4	5	3	5	38	L	< 21	bk
63	4	5	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	61	2	2	5	4	3	2	2	5	3	4	32	L	21-30	k
64	4	4	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	50	2	3	4	3	4	4	2	4	4	3	33	L	21-30	k
65	2	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	50	3	2	4	4	4	3	3	5	5	4	37	L	< 21	bk
66	2	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	4	4	4	52	3	4	3	4	2	4	4	5	4	4	37	L	21-30	bk
67	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	4	51	2	3	4	4	3	2	3	3	1	4	29	L	< 21	bk

68	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	56	2	3	4	4	2	2	3	4	5	4	33	L	21-30	k
69	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	2	60	3	4	4	5	3	3	3	5	4	5	39	L	21-30	k
70	2	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	52	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	35	L	21-30	k
71	2	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	53	2	3	5	5	2	3	4	4	3	5	36	L	< 21	k
72	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	5	5	2	60	2	3	3	4	3	3	4	3	1	4	30	L	21-30	k
73	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	48	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	35	L	< 21	bk
74	2	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	4	2	2	44	2	4	3	4	3	2	3	5	4	4	34	L	21-30	k
75	2	2	4	2	4	3	5	2	3	3	4	4	4	5	5	5	57	3	4	3	4	2	4	4	5	4	4	37	L	< 21	bk
76	2	2	3	2	4	3	5	2	3	4	5	4	3	4	2	2	50	2	4	3	3	3	2	4	5	4	3	33	L	21-30	k
77	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	53	4	5	5	3	5	4	3	4	5	3	41	L	21-30	k
78	2	2	5	4	3	3	3	2	4	5	2	2	4	5	3	3	52	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	36	L	< 21	bk
79	2	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	3	5	5	3	4	56	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	42	L	21-30	k
80	2	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	5	3	4	4	2	61	5	4	4	3	4	5	3	5	4	3	40	L	21-30	k
81	2	2	5	2	4	3	4	2	2	5	4	3	3	3	3	4	51	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	40	L	< 21	bk
82	2	2	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	5	3	53	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	39	L	21-30	k
83	4	3	3	3	5	2	5	4	3	3	4	3	3	4	5	3	57	3	4	3	2	4	2	1	5	4	2	30	L	< 21	bk
84	3	2	3	5	4	2	2	3	4	3	4	2	4	5	5	2	53	4	5	5	4	4	1	2	4	4	4	37	L	< 21	bk
85	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	5	4	4	4	49	2	4	3	3	5	2	1	3	3	3	29	L	< 21	bk
86	2	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	4	3	3	2	49	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	33	L	21-30	bk
87	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	62	2	4	2	4	4	3	4	5	3	4	35	L	< 21	bk
88	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	4	3	3	3	47	2	3	3	4	5	4	3	4	4	4	36	L	21-30	k
89	2	2	3	4	3	2	2	2	3	5	5	2	4	4	4	4	51	2	4	3	5	4	3	4	4	4	5	38	L	< 21	bk
90	5	3	3	3	3	3	2	5	2	3	2	2	4	5	5	3	53	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	36	L	21-30	k

91	3	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	2	4	4	4	52	2	3	4	5	5	2	2	5	4	5	37	L	< 21	bk
92	2	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4	54	3	3	3	4	4	2	2	5	1	4	31	L	< 21	bk
93	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	59	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	40	L	< 21	bk
94	4	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	2	5	3	3	3	60	4	3	3	2	3	3	2	4	4	2	30	W	21-30	bk
95	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	58	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	38	W	< 21	bk
96	3	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	61	4	2	3	4	2	5	4	3	4	4	35	W	21-30	k
97	4	5	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	48	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	35	W	21-30	k	
98	4	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	54	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	35	W	21-30	k
99	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	42	W	21-30	k
100	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	54	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42	W	< 21	bk
101	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	61	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	35	W	21-30	bk
102	5	4	3	4	4	2	4	5	4	4	2	3	4	5	5	5	63	2	2	3	4	4	5	5	5	3	4	37	W	< 21	bk
103	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	43	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	21	W	21-30	bk
104	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	56	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	35	W	< 21	bk
105	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	67	4	3	2	4	4	3	3	5	4	4	36	W	21-30	bk
106	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	2	2	2	54	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	42	W	< 21	bk
107	3	3	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	57	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	41	W	21-30	bk
108	5	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	4	4	5	5	5	59	2	2	1	4	3	3	4	5	4	4	32	W	21-30	bk
109	3	4	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	2	2	2	2	48	2	2	3	3	3	3	4	1	3	3	27	W	< 21	bk
110	5	2	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	3	62	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	W	21-30	bk
111	4	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	60	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	35	W	21-30	bk
112	4	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	58	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38	W	< 21	bk
113	3	3	5	1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	52	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	W	21-30	bk

114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	53	2	2	2	4	2	4	3	4	4	4	31	W	< 21	bk
115	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	3	4	3	65	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	43	W	< 21	bk
116	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	2	4	4	69	5	4	5	3	5	5	5	5	4	3	44	W	< 21	bk
117	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	63	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	35	W	21-30	bk
118	3	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	4	4	5	57	5	4	5	3	3	4	4	4	5	3	40	W	< 21	bk
119	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	49	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	34	W	21-30	bk
120	3	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	46	4	3	4	4	4	3	2	3	5	4	36	W	21-30	bk
121	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	2	3	3	3	58	4	3	3	4	3	5	4	2	3	4	35	W	< 21	bk
122	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32	W	21-30	bk
123	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	5	5	57	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	29	W	21-30	bk
124	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	62	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	41	W	< 21	bk
130	1	5	4	2	2	3	3	1	3	2	2	2	4	4	4	4	46	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	30	W	< 21	bk
126	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	4	4	4	41	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	22	W	21-30	bk
127	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	3	58	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	31	W	21-30	bk
128	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	50	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	32	W	< 21	bk
129	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	59	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	39	W	21-30	bk
130	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	46	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	29	W	21-30	bk
131	1	2	3	3	4	2	3	1	3	4	5	4	5	3	3	3	49	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	33	W	< 21	bk
132	3	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	55	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	39	W	21-30	bk
133	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	54	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	33	W	< 21	bk
134	3	2	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	52	5	3	3	4	3	3	3	2	3	4	33	W	21-30	bk
135	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	62	4	2	4	3	3	5	4	4	4	3	36	W	< 21	bk
136	5	2	3	3	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	59	4	2	4	3	3	3	4	3	2	3	31	W	< 21	bk

137	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	57	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	32	W	< 21	bk
138	5	3	5	4	5	2	4	5	3	3	3	2	4	5	5	5	63	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	34	W	21-30	bk
139	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	2	2	47	3	2	3	2	2	5	4	2	2	2	27	W	21-30	bk
140	3	3	4	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	2	2	2	56	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32	W	21-30	bk
141	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	5	5	5	51	3	4	3	3	4	3	4	5	5	3	37	W	< 21	bk
142	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	53	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38	W	21-30	bk
143	4	5	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	61	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	39	W	< 21	bk
144	4	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	4	3	5	4	3	56	3	3	3	4	2	4	5	3	4	4	35	W	< 21	bk
145	3	3	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	3	3	3	3	56	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	39	W	< 21	bk
146	2	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	53	4	2	3	3	2	5	4	3	3	3	32	W	< 21	k
147	4	4	2	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	57	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32	W	21-30	k
148	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	56	5	4	5	3	4	4	4	2	2	3	36	W	21-30	k
149	5	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	4	57	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	34	W	< 21	bk
150	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	61	4	3	4	4	4	5	4	2	2	4	36	W	< 21	bk
151	2	4	3	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	53	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36	W	21-30	bk
152	1	3	3	3	2	4	4	1	3	4	3	3	4	3	3	3	47	2	2	3	2	2	2	4	3	3	2	30	W	< 21	bk
153	2	4	4	3	5	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	53	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	29	W	< 21	bk
154	4	1	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	51	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	35	W	21-30	k
155	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	4	4	4	60	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	39	W	21-30	bk
156	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	72	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	42	W	21-30	bk
157	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	59	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	40	W	< 21	bk
158	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	63	5	5	5	3	4	5	4	3	5	3	42	W	21-30	bk
159	2	3	3	3	3	4	3	2	2	5	4	4	3	4	4	4	53	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	W	< 21	bk

160	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	50	2	2	2	2	3	4	3	2	4	2	26	W	21-30	bk
161	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	52	2	2	5	5	2	2	2	2	4	5	31	W	21-30	k
162	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	5	4	3	4	4	4	55	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	24	W	21-30	k
163	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	53	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	33	W	21-30	bk
164	3	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	2	4	3	3	3	56	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	33	W	< 21	bk
165	3	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	3	4	4	4	65	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42	W	21-30	bk
166	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	5	4	4	4	48	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	23	W	< 21	bk
167	2	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	4	4	4	45	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	32	W	< 21	bk
168	5	5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	62	4	5	3	3	4	3	3	5	3	3	36	W	< 21	bk
169	4	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	56	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34	W	< 21	bk
170	3	4	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	56	3	5	5	4	3	3	3	4	5	4	39	W	21-30	bk
171	5	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	63	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	37	W	21-30	bk
172	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	57	4	4	3	4	2	4	3	2	2	4	32	W	< 21	bk
173	2	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	52	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	37	W	21-30	bk
174	4	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	54	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36	W	< 21	bk
175	4	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	4	4	4	61	3	3	4	3	2	4	4	5	3	3	34	W	21-30	bk
176	3	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	3	3	3	53	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	35	W	< 21	bk
177	3	3	1	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	58	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	37	W	21-30	bk
178	5	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	3	3	3	57	3	3	3	4	4	4	2	5	4	4	36	W	< 21	bk
179	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	66	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	44	W	21-30	bk
180	3	3	5	3	4	2	3	3	5	4	3	4	3	3	3	2	53	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32	W	< 21	bk
181	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	63	5	5	4	5	3	5	4	5	4	45	W	< 21	bk
182	4	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	4	4	3	60	3	4	5	4	2	3	3	5	5	4	38	W	< 21	bk

183	5	1	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	3	3	3	4	61	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	34	W	21-30	bk
184	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	3	3	2	63	4	5	2	4	4	5	4	3	3	4	38	W	< 21	bk
185	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	4	5	4	5	56	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	W	21-30	k
186	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	68	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	42	W	21-30	k
187	4	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	2	4	4	59	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	W	< 21	bk
188	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	5	4	5	54	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	30	W	21-30	bk
189	3	3	2	4	4	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	54	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	23	W	< 21	bk
190	4	3	3	2	5	2	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	56	4	3	4	4	2	4	5	3	4	4	37	W	21-30	bk
191	3	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	61	3	5	5	4	3	3	3	4	5	4	39	W	21-30	bk
192	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	57	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	37	W	< 21	bk
193	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	58	4	4	3	4	2	4	3	2	2	4	32	W	21-30	bk
194	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	5	3	61	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	37	W	21-30	bk
195	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	50	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36	W	< 21	bk
196	5	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	4	5	4	4	64	3	3	4	3	2	4	4	5	3	3	34	W	21-30	bk
197	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	54	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	35	W	< 21	bk
198	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	50	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	37	W	21-30	bk
199	5	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	4	4	4	60	3	3	3	4	4	4	2	5	4	4	36	W	< 21	bk
200	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	70	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	44	W	< 21	bk

Lampiran 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas Citra Merek (X1)

Correlations

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1_13	X1_14	X1_15	X1_16	Total
X1_1 Pearson Correlation	1	.183**	.133	.078	.236**	.152'	.178'	.121	.047	.016	.178'	-.044	-.080	.063	-.003	-.106	.369**
Sig. (2-tailed)		.009	.061	.274	.001	.032	.012	.089	.511	.818	.012	.535	.261	.375	.961	.137	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1_2 Pearson Correlation	.183**	1	.130	.171'	.145'	-.032	-.028	.054	.088	.031	-.028	-.009	-.083	.096	-.012	-.008	.275**
Sig. (2-tailed)	.009		.077	.016	.040	.657	.698	.448	.214	.666	.698	.904	.243	.176	.871	.915	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1_3 Pearson Correlation	.133	.130	1	.198**	.150'	.047	.075	.047	-.129	.016	.075	-.021	.021	-.021	-.060	-.030	.291**
Sig. (2-tailed)	.061	.077		.005	.034	.507	.291	.508	.068	.818	.291	.764	.767	.764	.401	.724	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1_4 Pearson Correlation	.078	.171'	.198**	1	.309**	.087	.011	-.148'	-.244**	.031	.011	-.061	.071	-.062	-.061	.063	.234**
Sig. (2-tailed)	.274	.016	.005		.000	.219	.878	.037	.000	.658	.878	.390	.317	.382	.388	.378	.001
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1_5 Pearson Correlation	.236**	.145'	.150'	.309**	1	.098	.055	.000	-.136	.130	.055	.080	-.034	-.014	.029	-.097	.330**
Sig. (2-tailed)	.001	.040	.034	.000		.165	.437	1.000	.054	.066	.437	.307	.631	.845	.687	.170	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1_6 Pearson Correlation	.152'	-.032	.047	.087	.098	1	.240**	.202**	.229**	.227**	.240**	.270**	-.030	-.050	-.068	-.071	.445**

	Sig. (2-tailed)	.032	.657	.507	.219	.165		.001	.004	.001	.001	.001	.000	.721	.482	.340	.319	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1_7	Pearson Correlation	.178*	-.028	.075	.011	.055	.240**	1	.276**	.273**	.093	1.000**	.283**	-.078	-.007	-.074	-.040	.609**
	Sig. (2-tailed)	.012	.698	.291	.878	.437	.001		.000	.000	.191	.000	.000	.274	.923	.299	.574	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1_8	Pearson Correlation	.121	.054	.047	-.148*	.000	.202**	.276**	1	.338**	.301**	.276**	.307**	.036	.032	-.072	-.067	.452**
	Sig. (2-tailed)	.089	.448	.508	.037	1.000	.004	.000		.000	.000	.000	.000	.616	.654	.308	.345	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1_9	Pearson Correlation	.047	.088	-.129	-.244**	-.136	.229**	.273**	.338**	1	.204**	.273**	.211**	-.026	.050	-.032	.067	.387**
	Sig. (2-tailed)	.511	.214	.068	.000	.054	.001	.000	.000		.004	.000	.003	.716	.481	.654	.343	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1_10	Pearson Correlation	.016	.031	.016	.031	.130	.227**	.093	.301**	.204**	1	.093	.192**	-.090	.046	-.016	.060	.379**
	Sig. (2-tailed)	.818	.666	.818	.658	.066	.001	.191	.000	.004		.191	.007	.205	.520	.822	.398	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1_11	Pearson Correlation	.178*	-.028	.075	.011	.055	.240**	1.000**	.276**	.273**	.093	1	.283**	-.078	-.007	-.074	-.040	.609**
	Sig. (2-tailed)	.012	.698	.291	.878	.437	.001	.000	.000	.000	.191	.000	.000	.274	.923	.299	.574	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1_12	Pearson Correlation	-.044	-.009	-.021	-.061	.080	.270**	.283**	.307**	.211**	.192**	.283**	1	.059	.006	.071	.048	.465**
	Sig. (2-tailed)	.535	.904	.764	.390	.307	.000	.000	.000	.003	.007	.000		.403	.931	.321	.500	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1_13	Pearson Correlation	-.080	-.083	.021	.071	-.034	-.030	-.078	.036	-.026	-.090	-.078	.059	1	-.088	-.045	-.107	.183

	Sig. (2-tailed)	.261	.243	.767	.317	.631	.721	.274	.616	.716	.205	.274	.403		.215	.524	.130	.245
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1_14	Pearson Correlation	.063	.096	-.021	-.062	-.014	-.050	-.007	.032	.050	.046	-.007	.006	-.088	1	.539**	.320**	.327**
	Sig. (2-tailed)	.375	.176	.764	.382	.845	.482	.923	.654	.481	.520	.923	.931	.215		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1_15	Pearson Correlation	-.003	-.012	-.060	-.061	.029	-.068	-.074	-.072	-.032	-.016	-.074	.071	-.045	.539**	1	.335**	.248**
	Sig. (2-tailed)	.961	.871	.401	.388	.687	.340	.299	.308	.654	.822	.299	.321	.524	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1_16	Pearson Correlation	-.106	-.008	-.030	.063	-.097	-.071	-.040	-.067	.067	.060	-.040	.048	-.107	.320**	.335**	1	.226**
	Sig. (2-tailed)	.137	.915	.724	.378	.170	.319	.574	.345	.343	.398	.574	.500	.130	.000	.000		.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	.369**	.275**	.291**	.234**	.330**	.445**	.609**	.452**	.387**	.379**	.609**	.465**	.083	.327**	.248**	.226**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.245	.000	.000	.001	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

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

Uji Reliabilitas Citra Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.655	.647	16

Uji Validitas Harga (X2)

Correlations

	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	X2_11	Total
X2_1 Pearson Correlation	1	.302**	.340**	.077	.057	-.129	.111	-.055	-.022	.124	-.041	.380**
X2_1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.279	.420	.068	.117	.441	.760	.080	.567	.000
X2_1 N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2_2 Pearson Correlation	.302**	1	.210**	.157*	.038	-.010	.117	-.005	.000	.097	.193**	.455**
X2_2 Sig. (2-tailed)	.000		.003	.027	.592	.885	.099	.938	1.000	.171	.006	.000
X2_2 N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2_3 Pearson Correlation	.340**	.210**	1	.321**	.179*	.189**	.140*	.147*	.045	-.020	.067	.575**
X2_3 Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.011	.007	.047	.038	.530	.781	.347	.000

N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2_4 Pearson Correlation	.077	.157 [*]	.321 ^{**}	1	.350 ^{**}	.290 ^{**}	.128	.138	-.103	.053	-.032	.537 ^{**}	
Sig. (2-tailed)	.279	.027	.000		.000	.000	.071	.051	.149	.458	.651	.000	
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
X2_5 Pearson Correlation	.057	.038	.179 [*]	.350 ^{**}	1	.310 ^{**}	.219 ^{**}	.150 [*]	-.075	.052	.021	.517 ^{**}	
Sig. (2-tailed)	.420	.592	.011	.000		.000	.002	.034	.291	.461	.773	.000	
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
X2_6 Pearson Correlation	-.129	-.010	.189 ^{**}	.290 ^{**}	.310 ^{**}	1	.217 ^{**}	.149 [*]	.006	.043	.027	.450 ^{**}	
Sig. (2-tailed)	.068	.885	.007	.000	.000		.002	.036	.929	.548	.705	.000	
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
X2_7 Pearson Correlation	.111	.117	.140 [*]	.128	.219 ^{**}	.217 ^{**}	1	.192 ^{**}	-.090	-.117	-.004	.393 ^{**}	
Sig. (2-tailed)	.117	.099	.047	.071	.002	.002		.007	.205	.098	.959	.000	
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
X2_8 Pearson Correlation	-.055	-.005	.147 [*]	.138	.150 [*]	.149 [*]	.192 ^{**}	1	.059	-.052	-.077	.341 ^{**}	
Sig. (2-tailed)	.441	.938	.038	.051	.034	.036	.007		.403	.466	.278	.000	
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
X2_9 Pearson Correlation	-.022	.000	.045	-.103	-.075	.006	-.090	.059	1	.382 ^{**}	.129	.280 ^{**}	
Sig. (2-tailed)	.760	1.000	.530	.149	.291	.929	.205	.403		.000	.068	.000	
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
X2_10 Pearson Correlation	.124	.097	-.020	.053	.052	.043	-.117	-.052	.382 ^{**}	1	.156 [*]	.365 ^{**}	
Sig. (2-tailed)	.080	.171	.781	.458	.461	.548	.098	.466	.000		.027	.000	

N		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2_11	Pearson Correlation	-.041	.193**	.067	-.032	.021	.027	-.004	-.077	.129	.156*	1	.319**
	Sig. (2-tailed)	.567	.006	.347	.651	.773	.705	.959	.278	.068	.027		.000
N		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	.380**	.455**	.575**	.537**	.517**	.450**	.393**	.341**	.280**	.365**	.319**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

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

Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.637	.632	11

Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Correlations

	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10	X3_11	X3_12	X3_13	X3_14	X3_15	X3_16	Total
X3_1 Pearson Correlation	1	.133	.109	.184**	.189**	.152 [†]	.222**	1.000**	.362**	.027	.059	.390**	.038	.002	.069	.041	.656**
Sig. (2-tailed)		.061	.130	.009	.007	.032	.002	.000	.000	.707	.406	.000	.598	.976	.328	.560	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X3_2 Pearson Correlation	.133	1	.193**	.116	.042	.175 [†]	.148 [†]	.133	.105	-.065	-.019	.054	-.019	.052	.068	.107	.353**
Sig. (2-tailed)	.061		.006	.101	.555	.013	.037	.061	.138	.358	.789	.446	.790	.468	.336	.133	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X3_3 Pearson Correlation	.109	.193**	1	.322**	.213**	.159 [†]	.223**	.109	.170 [†]	.057	.114	.112	.028	-.033	-.005	-.087	.427**
Sig. (2-tailed)	.130	.006		.000	.002	.024	.002	.130	.016	.427	.107	.116	.692	.644	.942	.221	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X3_4 Pearson Correlation	.184**	.116	.322**	1	.292**	.084	.068	.184**	.050	.012	.009	.175 [†]	.156 [†]	-.094	.036	-.058	.406**
Sig. (2-tailed)	.009	.101	.000		.000	.238	.341	.009	.478	.870	.900	.013	.027	.183	.612	.417	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X3_5 Pearson Correlation	.189**	.042	.213**	.292**	1	.178 [†]	.123	.189**	.046	-.030	.094	.053	.022	-.063	-.001	-.039	.374**
Sig. (2-tailed)	.007	.555	.002	.000		.012	.084	.007	.517	.722	.185	.454	.760	.378	.994	.579	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X3_6 Pearson Correlation	.152 [†]	.175 [†]	.159 [†]	.084	.178 [†]	1	.269**	.152 [†]	.133	-.002	.049	.214**	.048	-.127	-.076	.019	.382**
Sig. (2-tailed)	.032	.013	.024	.238	.012		.000	.032	.061	.978	.490	.002	.500	.074	.284	.789	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X3_7 Pearson Correlation	.222**	.148 [†]	.223**	.068	.123	.269**	1	.222**	.222**	.042	.148 [†]	.260**	.029	-.067	.004	-.003	.460**
Sig. (2-tailed)	.002	.037	.002	.341	.084	.000		.002	.002	.556	.037	.000	.679	.349	.957	.965	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X3_8 Pearson Correlation	1.000**	.133	.109	.184**	.189**	.152 [†]	.222**	1	.362**	.027	.059	.390**	.038	.002	.069	.041	.656**
Sig. (2-tailed)	.000	.061	.130	.009	.007	.032	.002		.000	.707	.406	.000	.598	.976	.328	.560	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X3_9 Pearson Correlation	.362**	.105	.170 [†]	.050	.046	.133	.222**	.362**	1	.086	.058	.209**	-.055	.124	.082	.056	.473**
Sig. (2-tailed)	.000	.138	.016	.478	.517	.061	.002	.000		.224	.412	.003	.440	.081	.249	.428	.000

	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X3_10	Pearson Correlation	.027	-.065	.057	.012	-.030	-.002	.042	.027	.086	1	.348**	.023	.078	-.085	-.070	-.133	.186**
	Sig. (2-tailed)	.707	.358	.427	.870	.722	.978	.556	.707	.224	.000	.749	.269	.234	.328	.061	.009	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X3_11	Pearson Correlation	.059	-.019	.114	.009	.094	.049	.148*	.059	.058	.348**	1	.140*	-.055	-.030	.011	.003	.298**
	Sig. (2-tailed)	.406	.789	.107	.900	.185	.490	.037	.406	.412	.000	.048	.441	.669	.877	.963	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X3_12	Pearson Correlation	.390**	.054	.112	.175*	.053	.214**	.260**	.390**	.209**	.023	.140*	1	.154*	-.031	.016	-.045	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000	.446	.116	.013	.454	.002	.000	.000	.003	.749	.048	.030	.660	.824	.530	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X3_13	Pearson Correlation	.038	-.019	.028	.156*	.022	.048	.029	.038	-.055	.078	-.055	.154*	1	.036	.024	.078	.226**
	Sig. (2-tailed)	.598	.790	.692	.027	.760	.500	.679	.598	.440	.269	.441	.030	.609	.736	.271	.001	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X3_14	Pearson Correlation	.002	.052	-.033	-.094	-.063	-.127	-.067	.002	.124	-.085	-.030	-.031	.036	1	.724**	.492**	.283**
	Sig. (2-tailed)	.976	.468	.644	.183	.378	.074	.349	.976	.081	.234	.669	.660	.609	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X3_15	Pearson Correlation	.069	.068	-.005	.036	-.001	-.076	.004	.069	.082	-.070	.011	.016	.024	.724**	1	.521**	.377**
	Sig. (2-tailed)	.328	.336	.942	.612	.994	.284	.957	.328	.249	.328	.877	.824	.736	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X3_16	Pearson Correlation	.041	.107	-.087	-.058	-.039	.019	-.003	.041	.056	-.133	.003	-.045	.078	.492**	.521**	1	.303**
	Sig. (2-tailed)	.560	.133	.221	.417	.579	.789	.965	.560	.428	.061	.963	.530	.271	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	.656**	.353**	.427**	.406**	.374**	.382**	.460**	.656**	.473**	.186**	.298**	.492**	.226**	.283**	.377**	.303**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

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

Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.658	.645	16

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	.357**	.306**	.049	.200**	.384**	.264**	-.033	.240**	.049	.555**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.489	.004	.000	.000	.640	.001	.489	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y_2	Pearson Correlation	.357**	1	.340**	.249**	.204**	.115	.130	.177*	.220**	.249**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.105	.079	.012	.002	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y_3	Pearson Correlation	.306**	.340**	1	.208**	.154*	.049	.186**	.149*	.186**	.208**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.029	.488	.008	.035	.008	.003	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y_4	Pearson Correlation	.049	.249**	.208**	1	.078	.053	.130	.212**	.123	1.000**	.573**

	Sig. (2-tailed)	.489	.000	.003		.274	.460	.078	.003	.082	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y_5	Pearson Correlation	.200**	.204**	.154*	.078	1	.199**	.158*	.209**	.113	.078	.465**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.029	.274		.005	.026	.003	.111	.274	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y_6	Pearson Correlation	.384**	.115	.049	.053	.199**	1	.461**	-.015	.102	.053	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000	.105	.488	.460	.005		.000	.829	.150	.460	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y_7	Pearson Correlation	.264**	.130	.186**	.130	.158*	.461**	1	.075	.011	.130	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000	.079	.008	.078	.026	.000		.291	.881	.078	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y_8	Pearson Correlation	-.033	.177*	.149*	.212**	.209**	-.015	.075	1	.330**	.212**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.640	.012	.035	.003	.003	.829	.291		.000	.003	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y_9	Pearson Correlation	.240**	.220**	.186**	.123	.113	.102	.011	.330**	1	.123	.486**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.008	.082	.111	.150	.881	.000		.082	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y_10	Pearson Correlation	.049	.249**	.208**	1.000**	.078	.053	.130	.212**	.123	1	.573**
	Sig. (2-tailed)	.489	.000	.003	.000	.274	.460	.078	.003	.082		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
TOTAL	Pearson Correlation	.555**	.580**	.527**	.573**	.465**	.464**	.483**	.467**	.486**	.573**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

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

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.721	.783	11

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sugiyono (2017:121)^[15]

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99243369
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.031
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. is is a lower bound of e true significance.

2. Uji Heteroskedasititas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.096	1.850		2.754	.006
	CITRA_MEREK	-.033	.029	-.086	-1.118	.265
	HARGA	.040	.034	.091	1.190	.236
	KUALITAS_PRODUK	-.038	.030	-.114	-1.537	.126

a. Dependent Variable: abres

3. Uji Mutikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	-5.944	3.323		-1.789	.075		
	CITRA_MEREK	.341	.053	.378	6.463	.000	.841	1.189
	HARGA	.242	.061	.231	3.981	.000	.854	1.171
	KUALITAS_PROD UK	.236	.044	.299	5.320	.000	.911	1.098

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Lampiran 5. Uji Hipotesis

Adjusted R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of e Estimate
1	.649 ^a	.422	.413	3.385

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA, CITRA_MEREK

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.483	3.224		-1.080	.281
	CITRA_MEREK	.328	.054	.373	6.113	.000
	HARGA	.226	.063	.216	3.598	.000
	KUALITAS_PRODUK	.213	.044	.279	4.848	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1638.179	3	546.060	47.666	.000 ^b
	Residual	2245.376	196	11.456		
	Total	3883.555	199			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA, CITRA_MEREK

Lampiran 6. Dokumentasi



MARVELOUS MATTE GRAY
CBS TYPE



MAJESTIC MATTE RED
CBS TYPE

Lampiran 7. Hasil Wawancara

Hasil wawancara peneliti dengan salah satu pembeli di PT. NAGAMAS MITRA SEJATI TEGAL, adalah sebagai berikut :

1. Pertanyaan : Sudah berapa kali ibu membeli sepeda motor Honda ?

Jawaban : Kedua kali

2. Pertanyaan : apakah ibu pernah membeli motor merek lain :

Jawaban : Pernah

3. Pertanyaan : apakah motor merek lain lebih murah dan kualitasnya lebih baik dari pada Honda.

Jawaban : motor merek lain lebih murah akan tetapi suku cadang sulit ditemukan, kualitas motor Honda sudah bagus.

4. Pertanyaan : mengapa ibu memilih membeli sepeda motor Honda PCX ?

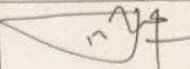
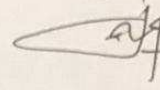

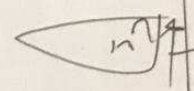

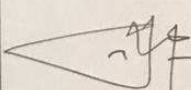
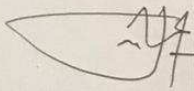
Jawaban : Karena PCX trendy dan body motor besar cocok untuk saya.

5. Pertanyaan : bagaimana pendapat ibu mengenai citra merek sepeda motor Honda?

Jawaban : merek Honda sudah dikenal dimasyarakat umum karena modelnya selalu mengikuti *trend*

Lampiran 8 Bimbingan Tugas Akhir

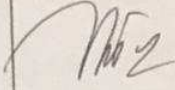
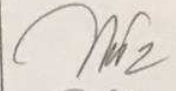


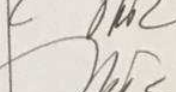
PEMBIMBING 1

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1	3 Maret	pergojin judul	
2	3 Maret	judul ACC	
3	24 April	pergojin proposal perin pd proposal di sampul	
4	23 Mei	perin pd metode logi penelitian	
5	27 Mei	perin - pd metode penelitian dan daftar pustaka	
6	30 Mei	proposal ACC daftar TA	
7	26 Juni	bab 1-3 ACC daftar pembahasan	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)



PEMBIMBING 2

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
	3/3 - 2021	Judul	
	3/3 - 2021	Acc judul	
	27/9 - 2021	Revisi proposal	
	14/6 - 2021	Revisi proposal	
	14/6 - 2021	Revisi proposal	
	19/6 - 2021	Acc proposal	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

**SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI D III AKUNTANSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : BAHRI KAMAL, SE, MM
NIPY : 05. 015. 218
Jabatan : Pembimbing I

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut:

Nama : Fera Arifin
NIM : 18031091
Kelas : 6 J
Judul TA : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX
di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal

Kesediaan membimbing tersebut adalah termasuk didalamnya kesediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : Senin - Jum'at
Waktu : 08.00 s.d 16.00 WIB
Tempat : Kampus Politeknik Harapan Bersama
2. Hari : Sabtu - Minggu
Waktu : 08.00 s.d 11.00 WIB
Tempat : Rumah (Perumahan Grand Panorama Blok B
No.11, Tarub)

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, 15 Maret 2021
Pembimbing I



Bahri Kamal, SE, MM
NIPY. 05.015.218

**SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI D III AKUNTANSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dewi Sulistyowati, SE, CAAT
NIPY : 12.03.162
Jabatan : Pembimbing II

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut:

Nama : Fera Arifin
NIM : 18031091
Kelas : 6 J
Judul TA : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX
di PT Nagamas Mitra Sejati Tegal

Kesediaan membimbing tersebut adalah termasuk didalamnya kesediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : Senin - Jum'at
Waktu : 08.00 s.d 16.00 WIB
Tempat : Kampus Politeknik Harapan Bersama
2. Hari : Sabtu - Minggu
Waktu : 08.00 s.d 11.00 WIB
Tempat : Rumah

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, 15 Maret 2021
Pembimbing II



Dewi Sulistyowati, SE, CAAT
NIPY. 12.013.162