

**Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image  
Motor Matic Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian  
(studi kasus Mahasiswa/ Mahasiswi UIN Raden Fatah  
Palembang)**



Oleh:

**Meri Nopiani**

**NIM: 14190186**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

Raden Fatah untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**PALEMBANG**

**2018**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Nama : Meri Nopiani  
Nim/Jurusan : 14190186 / Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Image* Motor Matic Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa/ Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal Pembimbing Utama : Rika Lidyah, S.E., Ak., CA

t.t :

Tanggal Pembimbing Kedua : Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Sh

t.t :

Tanggal Penguji Utama : Maya Panorahna, M.Si., Ph.D

t.t :

Tanggal Penguji Kedua : Mahmud Affan Jamil, S.Hi., MIRKH

t.t :

Tanggal Ketua : Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si

t.t :

Tanggal Sekretaris : Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Sh

t.t :



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang  
30126

---

**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Image* Motor  
Matic Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian (Studi  
Kasus Mahasiswa/ Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)  
Ditulis oleh : Meri Nopiani  
NIM : 14190186

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, 2018

Dekan,

**Dr. Oodariah Barkah, M.H.I**  
NIP. 197011261997032

**Formulir D.2**

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

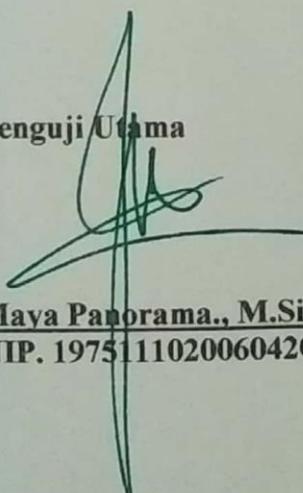
Nama : Meri Nopiani  
Nim/Jurusan : 14190186 / Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Image* Motor Matic Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

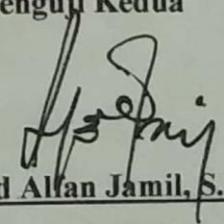
Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Agustus 2018

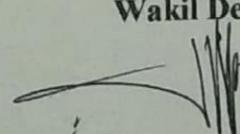
**Penguji Utama**

  
**Maya Panorama., M.Si., Ph.D**  
**NIP. 197511102006042002**

**Penguji Kedua**

  
**Mahmud Alfan Jamil, S.H.I, MIRKH**

**Mengetahui**  
**Wakil Dekan I**

  
**Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag**  
**NIP. 197509282006042001**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meri Nopiani  
NIM : 14190186  
Jenjang : SI Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Motor Matic Yamaha NMAX terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus mahasiswa/mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)”. Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri kecuali pada bagian yang ditunjuk sumbernya:

Palembang, Juni 2018

Saya yang menyatakan

  
  
Meri Nopiani

NIM : 14190186



KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK dan *BRAND IMAGE* MOTOR MATIC  
YAMAHA NMAX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus  
Mahasiswa/Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Meri Nopiani  
NIM : 14190186  
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Palembang, 2018

Pembimbing Kedua

Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Sh  
NIK 1605061781

Pembimbing Utama

Rika Lidyah, S.E., M.Si., Ak., CA  
NIP. 197504082003122001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

Hal yang terbaik dalam hidup ini sudah pasti gratis, tapi membuat kedua orang tua kita bangga terhadap diri kita merupakan hal yang terbaik didunia ini yang biasanya sangatlah mahal

### PERSEMBAHAN

untuk:

- Kedua Orang Tua ku , (papa dan mama) yang senantiasa selalu memberikan doa dan dukungan. Juga selalu menjadi penyemangatku untuk terus maju dan berhasil.
- Adik dan kakak tercinta yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa yang tulus
- Sahabat-sahabat saya yang selalu bersama saat keadaan sulit dalam proses mengerjakan skripsi.
- Almamater biru yang kubanggakan

## ABSTRAK

Konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk baik berupa barang maupun jasa sangat mempertimbangkan berbagai faktor mendasar untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya promosi, kualitas produk dan *brand image*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan *brand image* motor matic Yamaha NMAX terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/ mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dan *sampling jenuh* dalam penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah dengan analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji T.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk dan *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha NMAX terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/ mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang. Diperoleh persamaan  $Y = 2,139 + 1,112X_1 + 0,310X_2 + 0,233X_3$ . Nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  artinya *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel promosi, kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha NMAX terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/ mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,549. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 54,9% keputusan pembelian motor matic Yamaha NMAX dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu promosi, kualitas produk dan *brand image*. Sedangkan sisanya sebesar 45,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata kunci : Promosi, Kualitas Produk, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.**

### PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB—LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

#### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawah
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengan titik di atas
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawah
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawah
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawah
ع	`Ain	`	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

## B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh:

مقدم : muqaddimah

قنيدملا ةرونملا : al- madī nah al- munawwarah

## C. Ta>` Marbûthah di akhir kata

1. Bila dimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

بِعِبَادَةٍ : ditulis *bi 'ibâdah*.

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis t

بِعِبَادَةِ رَبِّهِ : ditulis *bi 'ibâdat<sub>t</sub> rabbih*.

## D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

a. Fathah (---) = a

b. Kasrah (---) = i

c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

a. (اي) = ay

b. (ي--) = îy

c. (او) = aw

d. (و--) = ûw

3. Vokal Panjang

a. (ا---) = a>

b. (ي---) = i>

c. (و---) = u>

## E. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*

2. *Al syamsîyah* contohnya: ”النمل“ ditulis *al-naml*

## F. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

### G. Kata dalam Rangkainan Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

### H. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
hal.	=	halaman
Swt.	=	<i>subhânahu wa ta'âlâ</i>
saw.	=	<i>sall Allâh 'alaih wa sallam</i>
QS	=	al-Qur`ân Surat
HR	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

### I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata ijmak, nas, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.



*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat memenuhi syarat kelulusan alih program studi S1 Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang dengan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh promosi, kualitas produk dan brand image motor matic yamaha NMAX terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang)”**. Sholawat ma'a salam semoga tetap tercurahkan pada junjungan umat, Rasulullah saw. beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang mengikuti jejaknya yang selalu istiqomah di jalan-Nya hingga akhir zaman.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku dan murobbiahku yang merupakan sumber inspirasi dan senantiasa memberikan cinta, kasih sayang, dukungan, bimbingan, nasehat serta do'a yang tiada hentinya kepada penulis.

Penulis menyadari keterbatasan kemampuan sebagai seorang peneliti yang masih pemula, yang tidak akan berhasil menyelesaikan skripsi ini tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang membantu. Karena itu pada kesempatan ini izinkan penulis menghaturkan segenap ucapan terimakasih yang tiada batas kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Sirozi, Ph.D selaku rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
3. Ibu Titin Hartini, S.E, M.Si selaku prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang sekaligus Pembimbing Akademik penulis
4. Ibu Mismiwati, S.E, M.Si selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
5. Ibu Rika Lidyah, S.E., M.Si., Ak., CA selaku pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
6. Ibu Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Sh pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
7. Segenap dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak berperan aktif dalam menyumbangkan ilmu, wawasan, dan pengetahuan kepada penulis;
8. Sahabat-sahabat seperjuanganku: Maya Mulia, Meitha Aryani, Merisa Dwi Y, Mawaddah Ismalia, Marisa Daniyati, teman Ekonomi Syariah 5 lainnya terima kasih atas semangat dan kerja samanya, dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, informasi, motivasi, dan doa selama proses pembuatan skripsi ini .

Semoga Allah SWT membalas budi baik semua dengan pahala dan berkah

tiada tara. Dalam penulisan ini tentu masih banyak kekurangan di sana sini. Kritik dan saran membangun dari rekan-rekan pembaca sekalian sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tulisan selanjutnya.

Akhirnya penulis berharap, semoga serpihan kecil ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan bernilai ibadah di sisi Allah Swt. Aamiin...

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatu.*

Palembang, 2018  
Penulis

**Meri nopiani**  
**NIM 14190186**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>

<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITRASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.5 Sistematika Penelitian.....	14

## **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

2.1 Promosi .....	16
2.1.1 Tujuan Promosi .....	18
2.1.2 Manfaat Promosi.....	20
2.1.3 Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi.....	22
2.1.4 Kegiatan Promosi.....	23
2.2 Kualitas Produk .....	25
2.2.1 Pengertian Kualitas.....	25
2.2.2 Pengertian Produk.....	26
2.2.3 Dimensi Kualitas Produk .....	27
2.3 Brand Image .....	29
2.3.1 Komponen Brand Image .....	30
2.4 Keputusan Pembelian.....	30
2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	32
2.4.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.	34
2.4.3 Lingkungan Keputusan Pembelian .....	35
2.7 Penelitian Terdahulu .....	40

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	54
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	54

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	55
3.4 Variabel Variabel Penelitian .....	64
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	64

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Sejarah UIN Raden Fatah Palmebang .....	68
4.2 Visi dan Misi UIN Raden Fatah Palmebang.....	69
4.3 Tujuan UIN Raden Fatah Palembang.....	70
4.4 Karakteristik Responden.....	71
4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .71	
4.5 Deskripsi Variabel penelitian.....	73
4.5.1 Deskripsi variabel Promosi (X1).....	74
4.5.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2).....	74
4.5.3 Deskripsi Variabel Brand Image(X3).....	75
4.5.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	76
4.6 Uji Instrumen Penelitian.....	77
4.6.1 Uji Validitas .....	77
4.6.2 Uji Realibitas.....	82
4.7 Uji Asumsi Klasik .....	82
4.7.1 Uji Normalitas .....	82
4.7.2 Uji Multikolinearitas .....	84
4.7.3 Uji Linearitas.....	85
4.8 Uji Heteroskedastisitas .....	86
4.9 Analisis Regresi Linier Berganda .....	88

4.10 Uji Hipotesis.....	90
4.10.1 Uji F (Simultan).....	90
4.10.2 Uji T (Parsial).....	90
4.10.3 Uji Koefisien Determinasi R Square (R <sup>2</sup> ) .....	93
4.11 Pembahasan Hasil Penelitian .....	94

## **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan.....	97
B. Saran.....	98

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan dunia perdagangan di Indonesia semakin ketat karena setiap perusahaan terus berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih produk yang diluncurkan dipasar.

Perusahaan Yamaha merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang salah satunya memproduksi kendaraan roda dua. Dalam industri otomotif yamaha juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam dikarenakan banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Dalam melaksanakan aktifitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Manajemen-Pemasaran-Target-Pasar-Yamaha, <Http://www.Yamaha-Motor.co.id> (diakses pada tanggal 15 februari 2018, jam 20.23 Wib).

Industri sepeda motor di Indonesia saat ini menunjukkan suatu fenomena yang menarik berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI) Penjualan sepeda motor pada bulan Januari 2018 berada pada 473.879 unit.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Motor Januari 2018**

No	Merek	Januari 2018
1	Honda	6.281 unit
2	Yamaha	23.030 unit
3	Kawasaki	937 unit
4	Suzuki	4.445 unit
5	TVS TMCI	3.328 unit

*Sumber: Data AISI Ekspor*

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menurut data yang terhimpun dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) selama bulan Januari. Total penjualan eskpor motor Januari 2018 sebanyak 38.021 unit telah disumbang oleh 5 pabrik di Indonesia. Jika dilihat Yamaha berhasil membukukan penjualan eskpor motor Januari 2018 sebanyak 23.030 unit. Honda sebagai penyumbang kedua sebanyak 6.281 unit, Suzuki 4.445 unit. TVS mengekspor sejumlah 3.328 unit dan Kawasaki 937 unit.<sup>2</sup>

Yamaha NMAX merupakan motor skutik terbaru Yamaha yang hadir dengan mengusung teknologi VVA (*Variable Valves Actuation*) yang pertama

---

<sup>2</sup> <https://semarmotoblog.com/2018/02/14/data-aisi-ekspor-motor-januari-2018-yamaha-menguasai/> (diakses tanggal 5 april 2018, jam 17.23)

kali diterapkan pada motor di dunia dan motor matik pertama di pasar motor ASEAN yang dilengkapi dengan sistem ABS (*Anti-lock Brake System*) yang diadopsi dari moge Yamaha. PT Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* (YIMM) berhasil merebut pasar, berkat keputusannya merakit lokal NMAX dan menawarkannya dengan harga yang jauh lebih kompetitif. Sementara, Honda yang mengandalkan PCX secara impor utuh (*completely built up*) CBU dari Vietnam, sulit menandingi. Hasilnya, hampir semua konsumen di segmen skuter bongSOR ini lari ke Yamaha. Sedangkan, Honda masih menikmati segmen skutik berbodi medium lewat Vario 150 yang juga laris manis terjual.

Yamaha NMAX juga dibekali dengan fitur-fitur berkelas seperti *rear disc brake*, *4 valve*, dan *fuel digital speedometer* yang dapat menunjukkan *instant fuel consumption (real time)* dan *average fuel consumption* (rata-rata). Dan hanya ada dua motor Yamaha Indonesia yang memiliki speedometer seperti itu yaitu di Yamaha R25 dan Yamaha NMAX. Speedometer NMAX juga dilengkapi MID (*Multi Information Display*) dengan fitur terbarunya *Oil Trip Meter* yang berfungsi menunjukkan jarak yang telah dicapai saat indikator bahan bakar di sebelah kanan speedometer telah berkedip dan *V-Belt Trip* yang berfungsi menginformasikan jarak pemakaian *V-Belt CVT*. Berikut fitur – fitur unggulan Yamaha NMAX.

Dengan Design Premium Khas Eropa, dari dulu desain skuter Indonesia selalu sama bentuknya dan ketika hadir PCX dengan desain premium banyak yang tertarik membeli walau dengan harga mahal, dan ketika datang NMAX orang pun bukan hanya tertarik tapi juga membelinya. Harganya murah

dibandingkan dengan honda PCX tentu Nmax lebih murah 10 juta. Kaki-kaki lebih tangguh ban berprofil lebar tentu menjadi poin plus, lebih stabil dan tangguh. Mesinnya lebih hemat menggunakan mesin *bluecore* membuat mesin lebih irit dibandingkan rivalnya. Kelebihan teknis *New water-cooled engine* di kembangkan berdasar pada *Blue Core concept* dengan VVA (*Variable Valve Actuation*), System pengereman ABS untuk mensupport performa *sporty*. *Feature* ini jadikan NMAX juga sebagai skutik pertama yang memakai rem ABS di kelasnya di lokasi ASEAN.<sup>3</sup>

**Tabel 1.2**

***Market Share Penjualan Sepeda Motor Scooter Matic 150 Cc Untuk Bulan Oktober 2017***

<b>No</b>	<b>Nama Sepeda Motor</b>	<b>Jumlah Oktober 2017</b>	<b>Persentase Market</b>
1	Honda Vario 150 eSP	49.752 unit	49,87%
2	Yamaha Nmax 155 VVA	34.788 unit	34,87%
3	Yamaha Aerox 155 VVA	15.229 unit	15,26%
	Jumlah total di Oktober 2017	99.769 unit	100,00%

Sumber : [www.datapenjualanmotorskutik.co.id](http://www.datapenjualanmotorskutik.co.id) (diunduh 2017)

Berdasarkan *Market Share* di atas Honda Vario 150 eSP masih unggul lumayan jauh yakni sebesar 49,87% atau 49.752 unit yang terjual di bulan Oktober 2017. Sedangkan Yamaha Nmax 155 meski kalah dari penjualan Honda Vario 150 eSP, namun masih lebih laris dari pada Yamaha Aerox 155 VVA. Yamaha Nmax 155 meraih *Market Share* sebesar 34,87% atau 34.788 unit berada

<sup>3</sup><http://www.motorjuragan.com> diakses pada tanggal 07 maret 2018 jam 18.02 Wib

di posisi kedua dan untuk Yamaha Aerox 155 VVA harus puas di urutan terbawah dengan pencapaian *Market Share* 15,26% atau 15.229 unit.

Meskipun kalah kalau dihitung secara mandiri namun khusus di bulan Oktober 2017, penjualan gabungan Yamaha Nmax 155 dan Yamaha Aerox155 VVA adalah 50.017 unit. Selisih keunggulannya dengan jumlah Honda Vario 150 eSP adalah 265 unit. Berdasarkan persentase skutik 150cc Yamaha meraih 50,13%, sementara Honda yang hanya diwakili satu motor memiliki 49,87%.

Dari data tersebut menggambarkan kondisi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian cenderung sulit untuk diprediksi. Proses pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk tidak mudah, perilaku konsumen biasanya terusterang dalam menyatakan keinginan tentang kriteria sebuah jenis kendaraan, namun juga bertindak sebaliknya. Konsumen merupakan faktor penting untuk berlangsungnya hidup suatu perusahaan, oleh karena itu bagi pemasar sangatlah penting untuk memahami setiap perilaku konsumen, dimana konsumen saat ini mudah mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya dapat bermanfaat untuk memuaskan keinginannya sehingga perusahaan dituntut mampu menawarkan informasi yang menarik agar bisa mendapatkan perhatian dari konsumen. Untuk memenuhi perilaku konsumen adalah seorang pemasar harus benar-benar mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu apasaja yang diharapkan pelanggan dan mengapa konsumen membeli produk.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Tjiptono fandy, pemasaran jasa ( Yogyakarta : ANDI,2014), hlm.48

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran sehingga dalam hal ini mempromosikan produk perusahaan diperlukan komunikasi pemasaran.<sup>5</sup>

Banyaknya perusahaan industri bisnis sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya kendaraan roda dua akibatnya menimbulkan persaingan yang kuat antara perusahaan sejenis, sehingga pengusaha bisnis sepeda motor memaksa setiap perusahaannya harus selalu berupaya meningkatkan kualitas produk agar mampu mempertahankan konsumen demi memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan suatu perusahaan.

Dan juga selain kualitas produk, *brand image* mempunyai sifat khas dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan yang lain walau produknya sejenis, upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan brand image diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *Research Gap* dari variabel independen yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.3**

***Research Gap* Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Promosi	Hasil Penelitian	Peneliti
------------------	------------------	----------

<sup>5</sup> Basu Swastha, manajemen pemasaran moderen ( surabaya : Liberty, 2008),hlm.349

terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif antara pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	1. Praba Sulistyawati 2. Nela Evelina
	Tidak terdapat pengaruh positif antara pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	1. Dimas Pratama 2. Wulan suciningtyas

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2017

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Praba Sulistyawati dan Nela Evelina menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dimas Pratama dan Wulan yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.4**

***Research Gap* Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	1. Lisyia Sujati 2. Sparta
	Tidak terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	1. Reva Maria Vallianti 2. Reina Damayanti

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2017

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Lisyia Sujati dan Sparta menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Reva Maria dan Damaiyanti yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.5**

***Research Gap Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	1. Nurfitasari 2. Reina Damayanti
	Tidak terdapat pengaruh positif antara <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	1. Achmad Husaini 2. Darminto

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2017

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Nurfitasari dan Reina Damayanti menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Achamd Husaini dan Darminto yang menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari fenomena data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *Research Gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variable promosi, kualitas produk dan *brand image* yang dipandang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan perbedaan hasil penelitian sebagai penguat fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Motor Matic Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus Mamasiswa/ Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk dan *brand image* motor yamaha NMAX terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa/mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang), maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor matic yamaha NMAX ?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor matic yamaha NMAX ?
- c. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian motor matic yamaha NMAX ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan :

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor matic yamaha NMAX.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor matic yamaha NMAX.
3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian motor matic yamaha NMAX.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan mengenai promosi, *brand image* (ekuitas merek), kualitas produk.

- b. Bagi produsen

Sebagai sumber referensi dalam rangka memelihara dan melindungi merek serta mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk

- c. Bagi mahasiswa UIN Raden Fatah

Dapat dijadikan acuan untuk studi literatur untuk penelitian lebih lanjut dan dapat memberikan masukan informasi mengenai *brand image* (citra merek) *produk quality*serta promosi

d. Bagi masyarakat

Dapat memberikan informasi mengenai pentingnya kualitas produk, *brand image* (citra merek) dan promosi didalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar- menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat atau *place, utility* dan kegunaan waktu tetapi jugapenciptaan kegunaan pemilikan *utility* adalah kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat menyatakan bahwa, “ *marketing is managing profitable customer relationship*”.<sup>6</sup>

Kotler dan Armstrong menyatakan, yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah “*the proces by which companies create value for costomer and build strong costemer relationships in order to capture value from costomer in return*. Majanemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan

---

<sup>6</sup>Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Bandung: Alfabeta) hlm.2.

yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Dalam Philip dan Keller menyatakan bahwa pemasaran ialah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Sedangkan menurut Stanton menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.

### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan konsep produksi ialah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli.<sup>7</sup>

Aktifitas dunia usaha yang berhubungan dengan benda, barang serta jasa dari saat produksi (penyampaian) sampai dikonsumsi, termasuk tindakan membeli, menjual, menyelenggarakan reklame, terstandarisasi,

---

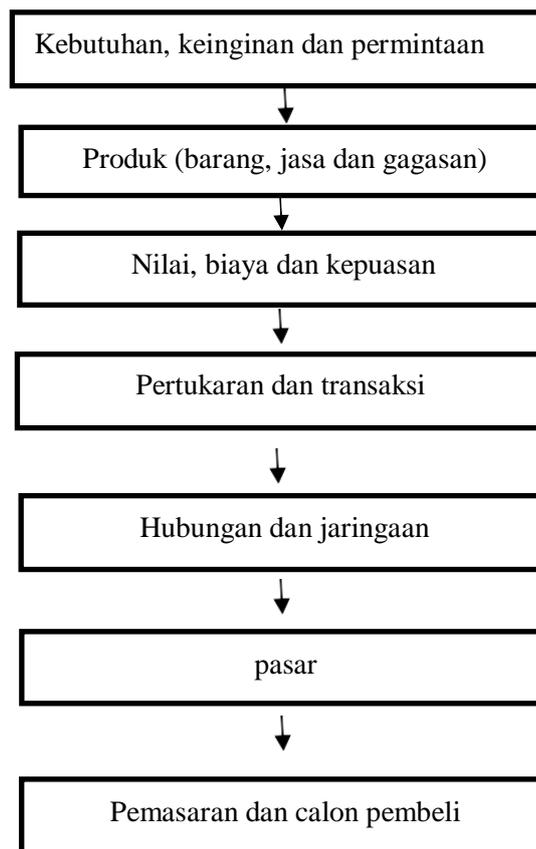
<sup>7</sup>Ibid., hlm.74.

pemisahan menurut nilai, mengangkut, menyampaikan benda serta fungsi informasi pasar merupakan sebuah konsep pemasaran.

Sedangkan menurut Kotler konsep pemasaran adalah berdasar pada konsep inti pemasaran yang terdiri dari kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), permintaan (*demand*), produk, pertukaran, transaksi, dan pasar. Konsep tersebut ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1.1

Konsep Inti Pemasaran



Konsep pemasaran yang mengedepankan permintaan pasar yaitu memfokuskan pada kebutuhan pembeli, karena itu pemasaran sibuk dengan pemikiran memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan keseluruhan barang yang berhubungan dengan penciptaan, pengantaran, dan akhirnya pengkonsumsiannya. Maksudnya, kita harus mencari tahu terlebih dahulu apa yang diinginkan oleh pasar, maka setelah diketahui barulah kita membuat produk yang disukai pasar tersebut. Dalam konsep ini tuntutan pasar yang didahulukan dan produk adalah hasil dari survey tadi.

Sedangkan konsep penjualan memfokuskan pada kebutuhan penjual, karena itu penjual untuk mengubah produknya menjadi cash atau uang kontan. Meskipun sama-sama berusaha meningkatkan penjualan konsep ini lebih mengedepankan produk. Maksudnya, produk kita buat sebaikbaiknya lalu kita baru pikirkan bagaimana cara menjualnya biar laris manis. Dalam konsep ini yang dikedepankan adalah produk.

### **2.1.2 Strategi Pemasaran**

Demi keberlangsungan serta pertumbuhan perusahaan, perilaku perusahaan akan selalu membuat rencana kegiatan (strategi). Strategi ini sebagai langkah awal perusahaan untuk mendapatkan peluang untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen yang lebih kuat lagi. Strategi-strategi tersebut dikenal dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rancangan yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran,

yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran pada suatu perusahaan.<sup>8</sup> Sedangkan strategi pemasaran menurut Assauri ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>9</sup>

Berdasarkan definisi diatas maka strategi pemasaran bisa diartikan sebagai serangkaian tujuan yang terencana pada bidang pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan serta antisipasi dalam menghadapi persaingan. Rencana kegiatan tersebut akan terlaksana dengan baik bila ditunjang dengan manajemen yang baik pula.

## 2.1 Promosi

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS, 2013), hlm.35

<sup>9</sup> Sofjan Ansuri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hlm.168

<sup>10</sup> Philip kotler dan kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm.172.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.<sup>11</sup>

Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan ialah promosi, dalam memasarkan produk atau jasa, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.<sup>12</sup>

Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan. Tetapi secara sendirian bila dijadikan lebih dalam promosi secara sendiri jarang mampu menimbulkan penjualan, sebab seseorang akan membeli atau tidak dipengaruhi oleh produk, harga, jasa pembiayaan dan aspek lain pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termaksud dalam promosi antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

Dalam kegiatan promosinya, produsen barang industri lebih banyak menitik beratkan pada *personal selling* (menggunkan salesman) dari pada periklanan, meskipun keduanya sering pula dilakukan bersama-sama. Hal ini

---

<sup>11</sup>Busu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen* ( Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2003), hlm.174.

<sup>12</sup>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2* (Jakarta : SelembaEmpat, 2006),hlm.120.

dilakukan karena mereka menganggap bahwa secara geografis pemakai industri lebih memusat dan jauh lebih sedikit dari pada konsumen. Selain itu juga karena sifat teknis dari produksinya memungkinkan bagi produsen untuk menggunakan salesman.<sup>13</sup>

Perusahaan juga sering menggunakan teknik promosi penjualan seperti pameran dan peragaan sebagai bagian dari *promotion mix* untuk barang industri.

Kegiatan promosi yang banyak dipakai untuk barang konsumsi adalah :

a. Promosi penjualan seperti kupon berhadiah, sampel peragaan ditoko pengecer, dan sebagainya.

b. Periklanan

Tidak seperti *personal selling*, periklanan ditujukan untuk mencapai pasar secara massal dengan biaya yang relatif tidak mahal ( jika biaya tersebut dihitung berdasarkan jumlah hubungan yang dilakukan). Media yang banyak digunakan adalah radio, surat kabar, dan televisi sedangkan majalah dan surat pos lebih efektif untuk mencapai pasar khusus atau tertentu.

---

*13*ibid, hlm.349.

## 2.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ketiga tujuan promosi tersebut sebagai berikut :

a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :

Menginformasikan pasar mengenai keadaan suatu produk yaitu memberi informasi bahwa produk tersebut tersedia dan mudah diperoleh.

1. Memperkenalkan cara pemakaian dari suatu produk.

Konsumen yang tidak mengetahui cara pemakaian produk dapat mengetahui melalui promosi.

2. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

Perusahaan dalam penjualan produk dapat melakukan perubahan harga, maka konsumen dapat mengetahuinya melalui promosi yang dilakukan perusahaan.

3. Menjelaskan cara kerja dari suatu produk.

Produk yang dijual perusahaan mungkin kurang dipahami cara kerjanya, tetapi setelah dilakukan promosi maka konsumen lebih memahami cara kerja produk.

4. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan memberikan mengenai jasa lain yang dimiliki perusahaan dalam melayani keinginan-keinginan konsumen.

5. Meluruskan kesan yang keliru.

Promosi yang dilakukan untuk memberikan informasi bahwa produk atau jasa tidak memiliki kesan yang kurang baik.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

1. Membentuk pilihan merek.

Promosi yang dilakukan dapat membentuk pilihan merek terhadap produk perusahaan dan produk pesaingannya

2. Mengalihkan pilihan merek tertentu

Konsumen dapat dipengaruhi dengan promosi, sehingga konsumen tidak hanya berfokus pada satu merek tertentu.

3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

Atribut produk yang baik dapat mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga tertarik untuk membelinya.

4. Mendorong pembeli untuk belanja saat ini juga

Konsumen yang tertarik pada suatu produk dapat melakukan pembelian pada saat itu juga

5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

Wiraniaga yang mampu menjelaskan mengenai produk atau jasa dan terampil membujuk calon pelanggan dapat mendorong konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga dengan baik.

c. Meningkatkan (*remaining*) dapat berupa

1. Meningkatkan pembelian bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Produk yang dibeli konsumen mungkin telah habis dipakai sehingga produk atau jasa tersebut harus segera dibeli.
2. Meningkatkan pembelian akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. Konsumen tidak perlu mencari tempat yang menjual produk karena konsumen mengetahui dimana produk tersebut tersedia dan mudah didapatkan.
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan. Promosi menarik akan mudah diangkat oleh konsumen dari kesan yang ditampilkan melalui media promosi.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Fendy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi kedua* ( Yogyakarta : Andi Offest, 2001), 221-224

### 2.3. Manfaat Promosi

Beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan bila melakukan promosi yaitu:

- a. Promosi dapat menyampaikan informasi kepada pasar baik mengenai ciri-ciri produk dan jasa maupun kelebihanannya.
- b. Promosi dapat membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan.
- c. Promosi dapat membantu perusahaan dan menciptakan tentang citra perusahaan yang baik
- d. Promosi dapat membantu perusahaan mendistribusikan hasil produksinya dan memperkenalkan produknya dan jasanya kepada konsumen.<sup>15</sup>

Kebaikan dan keburukan dalam melakukan promosi, melakukan promosi terdapat unsur kebaikan dan keburukan yaitu :

- a. Kebaikan
  1. Konsumen menyukai barang yang gratis atau yang memperoleh potongan harga.
  2. Mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa.
  3. Membantu menciptakan loyalitas

---

<sup>15</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ( Yogyakarta : ANDI, 1999), hlm.221.

4. Memberikan penampilan produk atau jasa yang baik.
  5. Efektif untuk merangsang permintaan.
  6. Resiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk atau jasa baru.
- b. Keburukan
1. Konsumen menunda pembelian dan mengurangi *product value*.
  2. Konsumen membeli karna diskonnya bukan karna produk.
  3. Memerlukan pemikiran yang kreatif dan analisis
  4. Penjualan menurun setelah masa undian berakhir.
  5. Biaya promosi tinggi bagi perusahaan.
  6. Sulit meminta pengecer untuk menempatkan produk atau jasa pada tempat yang ramai dilalui pelanggan.<sup>16</sup>

#### **2.4. Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi**

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap antara lain :

##### 1. Menetapkan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya

---

<sup>16</sup> Busu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen* (Surabaya : Liberty, 2003), hlm.237.

dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

## 2. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi promosi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

## 3. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajemen pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran untuk dalam mencapai tujuan tersebut.

## 4. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

## 5. Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat terlalu rendah. Hal ini akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau membetalkannya.<sup>17</sup>

## 2.5. Kegiatan promosi

Ada berbagai cara yang digunakan dalam melakukan promosi dan juga sebagai indikator dalam promosi yaitu diantaranya adalah :

### 1. Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu, contohnya iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur , buklet, poster, pajangan, simbol dan logo.

### 2. Penjualan personal (*personal selling*)

Persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan suatu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan.

---

<sup>17</sup> Busu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Moderen (Yogyakarta : Liberty, 1990), hlm.359-361.

3. Hubungan masyarakat (*publisitas*)

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan *publisitas* yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut adalah peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya, contohnya kontes, games, undian, produk sample.<sup>18</sup>

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang atau jasa mereka, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi yaitu :

- a. Identifikasi terlebih dahulu audiens tergetnya yaitu berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b. Tentukan tujuan promosi yaitu untuk menginformasikan, memengaruhi atau meningkatkan.

---

<sup>18</sup> Busu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen* (Yogyakarta : Liberty, 2008), hlm.350

- c. Kembangkan pesan yang disampaikan yaitu berhubungan dengan isi pesan apa yang ingin disampaikan, struktur pesan dengan bagaimana menyampaikan pesan secara logis, gaya pesan dengan menggunakan atau menciptakan bahasa yang kuat dan sumber pesan dengan personal *communication* atau komunikasi nonpersonal (*nonpersonal communication*).<sup>19</sup>

## 2.3 Kualitas Produk

### 2.3.1 Pengertian kualitas

Kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.<sup>20</sup> Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Karakteristik lebih cepat biasanya berkaitan dengan dimensi yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Karakteristik lebih baik berkaitan dengan dimensi kualitas produk yang menggambarkan keistimewaan suatu produk, daya tahan suatu produk dan

---

<sup>19</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek Edisi 1* (Jakarta: Selemba Empat,2001), hlm.75

<sup>20</sup>Kotler, op.cit., hlm.117.

keunggulan suatu produk berdasarkan spesifikasi yang sesuai dengan harapan pelanggan.<sup>21</sup>

### 2.3.2 Pengertian Produk

Produk merupakan suatu yang nyata berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan baik yang berbentuk fisik, jasa, tempat, maupun ide-ide. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Selain itu produk juga merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.<sup>22</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, produk adalah semua yang dapat diturunkan kepada perusahaan diperhatikan, dimiliki digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.<sup>23</sup>

Sebelum memutuskan akan suatu produk kualitas produk merupakan definisi sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Nasutioan, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management* (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2001), hlm.47

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Prehallindo, 2000)hlm.488.

<sup>23</sup> Kotler dan Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 jilid1* (jakarta: Erlangga,2001), hlm.337.

<sup>24</sup> John C. Mowen, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Erlangga, 2002), hlm.90.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang berbentuk penawaran dari seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik berupa benda nyata maupun benda abstrak yang tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kesimpulan dari kualitas produk ialah didalam menjalankan suatu usaha bisnis, baik produk atau jasa yang akan dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karna meningkatkan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ualng.

### **2.3.3 Dimensi kualitas produk**

Didalam kualitas produk terdapat dimensi utama yang digunakan yaitu :

#### **a. Kinerja**

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan. Sejauh mana produk atau jasa “digunakan dengan benar”. Jumlah atribut yang ditawarkan. Kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik, kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.

b. Interaksi pegawai

Keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat yang memberi jasa atau barang. Kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.

c. Reliabilitas

Konsistensi kinerja, barang, jasa atau toko.

d. Daya tahan

Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.

e. Ketepatan waktu dan kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan. Kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk permintaan kartu kredit, jam kerja, toko dan tempat parkir.

f. Estetika

Penampilan fisik barang atau toko. Daya tarik penyajian jasa. Kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima, bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.

g. Kesadaran akan merek

Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.<sup>25</sup>

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

### 3.1 *Brand Image*(citra merek)

Sebuah merek (*brand*) membutuhkan citra (*image*) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar adalah sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya, bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri suatu perusahaan. Persepsi ini berdasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan, oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang samaa belum tentu memiliki citra yang sama yang dihadapi konsumen.

Citra merek merupakan salah satu pegangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan penting. <sup>26</sup> *Brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari

---

<sup>25</sup>*Ibid*, hlm.92.

<sup>26</sup>Alvian, op.,cit hlm.25

informasi dan pelanggan masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler dan Keller mempersepsikan citra merek sebagai berikut : “proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengertikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambar yang berarti”.<sup>27</sup>

*Brand image* (citra merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* (citra merek) itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap suatu merek.<sup>28</sup>

### **3.2 Komponen *brand image* (citra merek)**

Komponen *brand image* (citra merek) terdiri dari :

a. Citra pembuatan

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, dalam hal ini citra pembuat yang meliputi : nama perusahaan dan jaringan penjualan.

---

<sup>27</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* ( Jakarta : Erlangga, 2009), hlm260.

<sup>28</sup>Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa* (Malang : Bayumedia Publising,2005), hlm.39

b. Citra pemakaian

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang atau jasa yang meliputi : gaya hidup, kepribadian dan kelas sosial.

c. Citra produk

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi antara lain : atribut produk, jaminan kualitas dan manfaat bagi konsumen.<sup>29</sup>

#### 4.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) yang dimaksud ialah semua tindakan yang dilakukan konsumen yang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap *brand awareness*.<sup>30</sup> Yang merupakan indikator dari keputusan pembelian oleh konsumen ini antara lain sebagai berikut :

1. Pemilihan beberapa jenis dan merek produk tersebut di pasar artinya konsumen terlebih dahulu akan menyeleksi setiap merek produk yang sejenisnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu merek tersebut.

---

<sup>29</sup>Terence A. Shimp, *periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hlm12

<sup>30</sup>Busu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : BPF, 2010), hlm.160.

2. Berbagai macam jenis dan merek dari produk tersebut yang sama atau berbeda artinya dari beberapa jenis dan merek dari produk yang sejenis terkadang memiliki suatu kesamaan dan perbedaan.
3. Seberapa penting produk tersebut artinya sejauh mana konsumen membutuhkan produk.
4. Pemilihan produk artinya konsumen akan menyeleksi produk tersebut dengan merek yang sama tapi berbeda tipe sebelum melakukan pembelian.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu, baik kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.<sup>31</sup>

Perilaku konsumen tersebut juga akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan konsep pemasaran dalam memahami perilaku pembeli dari pasar konsumen merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Pasar konsumen yang terdiri dari semua individu dan rumah

---

<sup>31</sup> Busu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen* (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2003), hlm.27.

tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.<sup>32</sup>

#### **4.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam hal ini para pemasar harus mengenal lebih jauh peran pembeli dalam pasar konsumen yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah pengambilan keputusan :

1. Pengambilan inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyerahkan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi atau orang yang memberikan pengaruh merupakan orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

Pembuatan keputusan ialah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli. Dengan membedakan pembeli dengan pemakai, pembeli adalah seorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya. Sedangkan pemakai ialah seorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

---

<sup>32</sup>Bambang Tri Cahyono, *Modul Manajemen Pemasaran* ( Jakarta : Badan Penerbit IPWI, 1995), hlm. 66-68

Adapun tipe-tipe pelaku pembeli adalah sebagai berikut :

- a. Pelaku pembeli yang kompleks yakni para konsumen yang menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada
- b. Pelaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan
- c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan
- d. Pelaku membeli yang mencari keberagaman

Dalam membuat keputusan, yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan pembelian. Terdapat banyak perbedaan antara membeli pasta gigi, raket tenis, komputer pribadi dan sebuah kendaraan baru, makin kompleks dan mahal keputusan membeli sesuatu, kemungkinannya lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta membeli. Empat tipe pelaku membeli konsumen keterlibatan pembeli dalam membeli dan perbedaan diantara beberapa merek.<sup>33</sup>

Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub

---

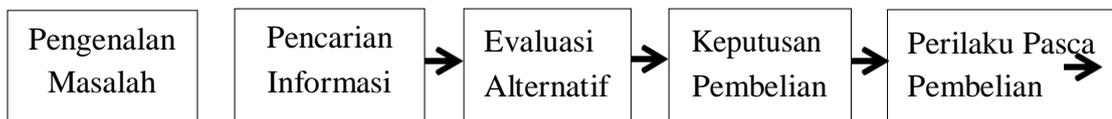
<sup>33</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian edisi kelima Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2014), hlm.206.

keputusan yaitu merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu) dan metode pembayaran (kartu kredit).<sup>34</sup>

#### 4.1.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

**Gambar 4.1**

**Tahap Proses Pembelian**



Sumber : Philip Kotler tahun 2008

a. Pengambilan masalah atau kebutuhan

Proses pengambilan masalah atau kebutuhan yang diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli akan menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

---

<sup>34</sup> Philip kotler dan Kevin Lane Keller, *manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1* (Jakarta : Erlangga) hlm.188.

c. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang disukai

e. Perilaku pasca pembelian

Konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.<sup>35</sup>

### 4.1.3 Lingkup Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Konsentrasi pemasaran yang pada umumnya lebih diarahkan pada keputusan tentang pemilihan alternatif terhadap merek produk

---

<sup>35</sup>*Ibid*, hlm.212-215

tertentu. Hal ini disebabkan strategi pemasaran sering kali dikembangkan lagi pencapaian target untuk merek produk tertentu. Walaupun demikian, ini bukan berarti bahwa keputusan pembelian akan ditentukan oleh keputusan tentang merek individual saja. Hal lain yang harus juga diingat bahwa konsumen mengambil keputusan untuk membeli didasarkan atas suatu hierarki.<sup>36</sup>

Dalam proses penentuan alternatif keputusan pada setiap hierarki, seorang konsumen juga akan menentukan sumber informasi yang akan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Beberapa sumber informasi yang dapat digunakan oleh konsumen antara lain : dealer, keluarga, teman, dan media massa. Memang pemahaman terhadap sumber informasi saja dirasakan belum cukup. Bagi manajer pemasaran fokus utama dari semuanya itu adalah pada implikasi strategi pemasaran yang akan dipergunakan bagi kepentingan perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang kategori produk
  - a. Memberi kerangka yang luas dalam memahami lingkup persaingan produk.
  - b. Pengamat terhadap trend permintaan industri memungkinkan perusahaan mengidentifikasi dampaknya terhadap produk perusahaan.
2. Keputusan tentang merek produk

---

<sup>36</sup>Hargo Utomo, Manajemen Pemasaran ( Jakarta : Gunadarma, 2009), hlm.39.

- a. Memberikan dasar bagi manajemen dalam membandingkan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan produk pesaing.
  - b. Memberikan pemikiran meluncurkan produk baru untuk melayani kebutuhan yang belum terpenuhi.
3. Keputusan tentang sumber informasi
- a. Memberikan dasar bagi manajemen tentang bentuk informasi yang diperlukan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk.
  - b. Sebab pegangan dasar bagi manajemen dalam mengarahkan isi pesan dalam target pasar yang dilayani.

## 5.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan Penelitian diatas untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variable Independen dan Dependen. Variable independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Brand Image* (X3). Variable dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

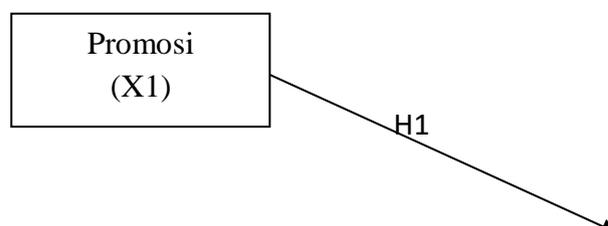
Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan kuisioner yang diberikan kepada mahasiswa/mahasiswi pada UIN Raden Fatah Palembang. Sedangkan data sekunder yang diperoleh dari mahasiswa

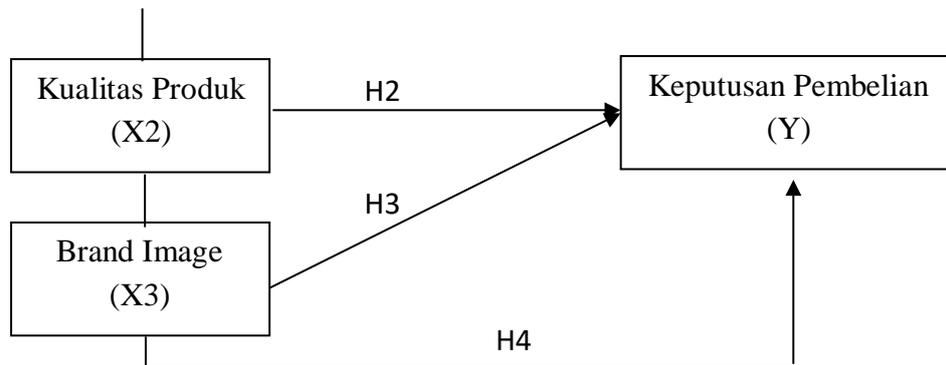
berupa dokumentasi atau data laporan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Pengujian pertama yang digunakan adalah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

Selanjutnya telah dinyatakan benar dari uji kualitas data, dilanjutkan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Setelah itu analisis regresi berganda dilanjutkan dengan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f dan uji  $R^2$ . Dan variable-variable yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yang telah dipaparkan, maka dapat dirumukan kerangka konsep seperti pada gambar dibawah ini:

**Gambar 5.1**

**Kerangka Konsep**





Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan kerangka konsep diatas pada gambar 2.1. penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan pada pembahasan mengetahui apakah ada pengaruh promosi, kualitas produk dan *brand image* motor matic yamaha NMAX terhadap keputusan pembelian (studi kasus mahasiswa/ mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang).

## 6.1 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.<sup>37</sup> Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh promosi, kualitas produk dan brand image motor matic yamaha NMAX terhadap keputusan pembelian.

### 6.1.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

---

<sup>37</sup>Sugiyono, *statistika untuk penelitian* ( Bandung : Alfabeta, 2004), hlm 36

Bentuk promosi digunakan untuk memasarkan produk, banyak hal akan sangat efektif untuk melangsungkan konsumen membeli yang dalam promosinya menarik sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>38</sup>

Penelitian Rendra Lukita yang berjudul “Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa maskapai Lion Air” dengan hasil pengujian hipotesis F hasilnya ada pengaruh yang disignifikan secara simultan atau secara bersama-sama antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen penggunaan jasa maskapai Lion Air.<sup>39</sup>

Penelitian selanjutnya Rendra Lukita (2015) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian terdahulu.<sup>40</sup>

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian

---

<sup>38</sup>Hargo Utomo, Manajemen Pemasaran seri diklat kuliah (jakarta : gunadarma), hlm.46.

<sup>39</sup> Pengaruh produk,harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa maskapai lion air,2015 skripsi Universitas Muhammadiyah Palembang Fakultas Ekonomi, hlm 61.

<sup>40</sup> Pengaruh produk,harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa maskapai lion air,2015 skripsi Universitas Muhammadiyah Palembang Fakultas Ekonomi, hlm 63

dalam membeli motor Yamaha merek NMAX.

### **6.1.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan meluncurkan produk baru akan merinci tentang tingkat harga, pengeluaran untuk promosi dan akhirnya perkiraan untuk mencapai target penjualan, sedangkan rencana perubahan untuk promosi yang sudah ada pada umumnya akan menitik beratkan pada setiap kemungkinan didalam strategi pemasaran yaitu mengubah karakteristik merek produk dan mengubah posisi produk dalam pesaing.<sup>41</sup>

Dalam penelitian oleh Dimas Pratama (2014) yang berjudul “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio J ( studi kasus pada PT. Yamaha Bahana Tegal)” menunjukkan bahwa hasil penelitiannya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah signifikan dan positif, pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh signifikan dan positif.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian dalam membeli motor Yamaha merek NMAX.

### **6.1.3 Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian**

---

<sup>41</sup>Ibid, hlm 68.

*Brand Image* (citra merek) merupakan bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produksinya.<sup>42</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan melekat dalam benak atau ingatan konsumen. Citra merek juga menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek tersebut.

Penelitian Ewin Adi Syaputra (2012) yang berjudul Pengaruh promosi dan brand image terhadap pembelian sepatu cardinal, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>43</sup>

Selanjutnya menurut penelitian Andrianto dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Semarang dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan

---

<sup>42</sup> Philip kotler, manajemen pemasaran 2 edisi milenium, (jakarta : PT. Ikrar mandiri, 2007), hlm. 259

<sup>43</sup>Pengaruh promosi dan brand image terhadap pembelian sepatu cardinal, 2012 universitas muhammadiyah Palembang, hlm.67

terhadap keputusan pembelian serta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>44</sup>

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian dalam membeli motor Yamaha merek NMAX

#### **6.1.4 Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi sehingga meningkatkan konsumen agar membeli produk yang diinginkan. Kualitas produk yang merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhannya, untuk tetap mempertahankan perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan .<sup>45</sup>

Asih purwanto tahun 2008 dalam penelitiannya “Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio” dengan hasil penelitian menuntukan bahwa pengaruh kualitas

---

<sup>44</sup> Andrianto, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Semarang,

<sup>45</sup>Fandy tjiptono, pemasaran strategik ( yogyakarta : ANDI, 2005). Hlm 28

produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.<sup>46</sup>

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Promosi, Kualitas produk, dan Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli motor Yamaha merek NMAX

## 7.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Ahmad Baihakki Zaini, variabel yang digunakan adalah citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian hasil dari penelitian tersebut yaitu secara simultan ada pengaruh antara harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen Daia. Dan menghasilkan dimana produk memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Asih purwanto, pengaruh kualitas produk, promosi dan desain tyerhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor yamaha mio, skripsi fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas muhamadiyah surakarta

<sup>47</sup>Ahmad Baihakki Zaini, Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pasta gigi pepsodent di wilayah jakarta timur),2013 skripsi universitas syarif hidayatullah jakarta.

<sup>47</sup> Pengaruh produk,harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa maskapai lion air,2015 skripsi Universitas Muhammadiyah Palembang Fakultas Ekonomi, hlm 61.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rendra Lukita dalam penelitiannya menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dan hasil pengujian hipotesis F hasilnya ada pengaruh yang disignifikan secara simultan atau secara bersama-sama antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen penggunaan jasa maskapai Lion Air dan hasil pengujian hipotesis t adalah tidak ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa maskapai Lion Air.<sup>48</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Kurniawan dalam penelitian ini penulis mengambil dua hipotesis yaitu diduga promosi yang ditetapkan *Mc. Donald's* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan diduga variabel periklanan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Mc. Donald's* di malang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi berganda, hasil yang diteliti adalah promosi yang diterapkan *Mc. Donald's* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Mc. Donald's* juga dapat diterima dan Variabel periklanan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Mc. Donald's* juga dapat diterima.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup>Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsuemen Pada Restaurant *Mc. Donald's* Malang”, Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, (Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi )

Selanjutnya penelitian oleh Anik Ningsih dengan menggunakan data primer dan sekunder metode yang digunakan uji validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif dan analisis regresi berganda dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah secara simultan produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pembelian rumah subsidi pemerintah.<sup>50</sup>

Penelitian oleh Tufiq Qurrohman dengan menggunakan teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda variabel yang digunakan uji F dan uji t dengan hasil penelitian bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang dan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan dan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk.<sup>51</sup>

Menurut Wijayanti dalam penelitiannya ini menunjukkan bahwa Produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

---

<sup>50</sup> Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa catering pada PT Sonokambang Wahana Jaya Malang, 2010 universitas Malang.

<sup>51</sup> Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepatu pada perusahaan sepatu haose of Mr. Pienk di malang, 2007 universitas malang.

pembelian secara parsial maupun simultan dan menggunakan variabel Produk, harga, promosi dan keputusan konsumen.<sup>52</sup>

Menurut Andrianto (2013) dengan penelitiannya menggunakan metode analisis deskriptif melalui hasil nilai indeks dan analisis regresi berganda dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>53</sup>

Selanjutnya menurut Asih purwanto (2010) berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor mio j.<sup>54</sup>

Menurut penelitian Bekti setiawan (2006) dalam penelitiannya ini menunjukkan bahwa kualitas Produk dan promosi berpengaruh signifikan

---

<sup>52</sup> Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembersih wajah Ovale, 2008Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, (Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen.

<sup>53</sup> Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Semarang, 2013 skripsi UMP.

<sup>54</sup> Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor yamaha mio, 2010 skripsi UMP

terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan dan menggunakan variabel Produk, harga, promosi dan keputusan konsumen.<sup>55</sup>

Selanjutnya Praba sulistyawati dengan hasil penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini berarti citra merek dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk laptop merek Acer.<sup>56</sup>

Dari hasil penelitian diatas menurut Haryani, Ahmad Kurniawan, Rendra Lukita, Anik Ningsih Tufiq Qurrohman dan wijayanti dan Munawaroh berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis data dan menggunakan alat analisis berupa uji regresi berganda dan uji hipotesis (uji hipotesis F dan t) menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel promosi menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian serta citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Tabel 2.3**

#### **Tabel Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu**

---

<sup>55</sup>Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian motor honda vario, 2006. Skripsi universitas tridinanti palembang.

<sup>56</sup> Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek acer di kota semarang, 2016, jurnal EMBA 53 vol.1 no.4

No	Nama dan judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Ahmad Baihakki Zaini (2013) Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pasta gigi pepsodent di wilayah jakarta timur)	Variabel yang digunakan adalah citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian	Objek pada penelitian ini adalah pasta gigi pepsodent di wilayah jakarta timur	Secara simultan ada pengaruh antara harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen Daia. Dan menghasilkan dimana produk memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen
2.	Rendra Lukita (2015) Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa maskapai lion air.	Produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian konsumen.	Objek yang digunakan adalah pengguna jasa maskapai lion air	ada pengaruh yang disignifikan secara simultanantara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen penggunaan jasa maskapai Lion Air dan hasil pengujian hipotesis t adalah tidak ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa maskapai Lion Air
3.	Venia Afriliana Sari (2017) pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan teh botol sosro	Variabel yang digunakan X2 kualitas produk X3 citra merek dan Y keputusan pembelian dan menggunakan metode kuesioner dan wawancara.	Objek yang digunakan adalah teh siap minum dalam botol teh sosro	Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan citramerek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Dimas Pratama (2014)	Variabel penelitian ini	Objek yang digunakan	Pengaruh citra merek terhadap keputusan

	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio J ( studi kasus pada PT. Yamaha Bahana Tegal)	adalah citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan Y keputusan pembelian	adalah motor yamaha mio J pada PT yamaha bahana tegal	pembelian secara parsial adalah signifikan dan positif, pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh signifikan dan positif
5.	Ghanimata dan kamal (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian studi pada pembeli produk bandeng Juwana Elrina Semarang	Harga, kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian.	Objek industri produk bandeng juwana elrina di semarang	Harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
6.	andrianto (2013) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Semarang	Kualitas produk , citra merek, harga dan keputusan pembelian	Objek yang digunakan adalah mobil toyota kijang innova di semarang	menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

7.	Asih purwanto (2010) Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor yamaha mio j	Variabel penelitian ini adalah Kualitas produk dan keputusan pembelian dan menggunakan metode kuisisioner	Objek adalah motor yamaha mio j	analisis regresi linear berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor mio j.
8.	Mongi, Mananeke & Repi (2013) Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado.	Variabel X1 kualitas produk X2 promosi dan Y keputusan pembelian	Variabel X3 adalah harga, objek yang digunakan kartu simpati telkomsel di nkota manado	menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati telkomsel di Manado.
9.	Ike vanesa (2015) Pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (surve pada mahasiswa program studi administrasi bisnis UBM)	Variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas yaitu citra merek (brand image) sama	Metode penelitian menggunakan <i>explanatory research</i> , variabel dependent yaitu keputusan pembelian variabel independent yaitu citra perusahaan, citra konsumen citra produk dan harga.	Menunjukkan citra perusahaan, produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama dan positif terhadap keputusan pembelian, variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan variabel citra konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

10	Praba sulistyawati (2016) Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek acer di kota semarang	Menggunkan Variabel Citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian	Objek yang digunakan adalah laptop merek acer di kota semarang	bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini berarti citra merek dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk laptop merek Acer
----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis perlu membatasi ruang lingkup dalam penelitian ini agar dapat mengatasi terjadinya penyimpangan pada penyusunan skripsi ini hanya pada pengaruh promosi, kualitas produk dan *brand image* motor matic yamaha NMAX terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa atau mahasiswi di UIN Raden Fatah Palembang.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka.<sup>57</sup> Dalam hal ini data kuantitatif yang akan diperoleh langsung dari pengisian kuisioner sebagai instrumen penelitian. Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dengan melakukan penelitian lapangan terhadap responden yang dituju dengan cara kuisioner yaitu menampilkan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode penyebaran kuisioner untuk mendapatkan data primer penelitian.

#### 3.3 Metode Penentuan Sampel

---

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung ; Alfabeta 2015), hlm 14

### a. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>58</sup>

Penelitian terhadap suatu objek mungkin diteliti langsung terhadap obyeknya akan tetapi mungkin juga hanya dinyatakan kepada orang yang mengetahui atau bertanggung jawab terhadap obyek tersebut. Seseorang yang diminta menjelaskan obyek yang diteliti disebut responden. Dalam penelitian ini populasi penelitian ialah mereka yang memutuskan membeli dan menggunakan motor metic Yamaha NMAX, tanpa membedakan jenis kelamin dengan sasaran konsumen yang berada di UIN Raden Fatah Palembang yang berjumlah 50 responden.

### b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>59</sup> Sampel penelitian ini yang berjumlah 50 sudah dapat di katakan respresentatif. <sup>60</sup> Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga, waktu, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif.<sup>61</sup> Metode dalam pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini dengan jenis *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sample

---

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (bandung: Alfabeta, 2013) hlm.122

<sup>59</sup> Saifuddin Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta; pustaka pelajar,2014), hlm 91

<sup>60</sup> Ibid, Hlm 120

<sup>61</sup> Suprpto, *Pengantar Teori Komunikasi* (yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hlm 200.

yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>62</sup>

Berdasarkan teori diatas, penelitian yang menjadi sampel adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi UIN Raden Fatah di Kota Palembang yaitu 50 responden. Teknik pengambilan sample penelitian ini menggunakan teknik *sampling jenuh*, adalah sampel yang mewakili jumlah populasi biasanya dilakukan jika populasi dianggap kecil atau kurang dari 100.<sup>63</sup>

### 3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini penulis mengambil analisis jalur untuk menganalisis data yang diperoleh. Karena model yang disusun terdapat keterkaitan hubungan antara sejumlah variable yang dapat diestimasi secara simultan. Selain itu variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Definisi operasional untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel Bebas (*independent variabel*)

Variabel Independen (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (variabel bebas). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya

---

<sup>62</sup> Ibud, hlm.125.

<sup>63</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta : Kencana, 2011), hlm.156.

perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>64</sup> Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas produk dan *brand image*.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Promosi (X <sub>1</sub> )	Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periklanan</li> <li>- Penjualan perasional</li> <li>- Hubungan masyarakat</li> <li>- Promosi penjualan</li> </ul>	Likert
Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kinerja</li> <li>- Interaksi pegawai</li> <li>- Reliabilitas</li> <li>- Daya tahan</li> <li>- Ketepatan waktu dan kenyamanan</li> <li>- Estetika</li> <li>- Kesadaran akan merek</li> </ul>	Likert
<i>Brand image</i> (citra merek) (X <sub>3</sub> )	<i>Brand image</i> merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra pembuat</li> <li>- Citra pemakai</li> <li>- Citra produk</li> </ul>	Likert

<sup>64</sup> Sugiyono, *op. Cit.*

Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengambilan masalah</li> <li>- Pencarian informasi</li> <li>- Evaluasi alternatif</li> <li>- Keputusan pembelian</li> <li>- Pelaku pasca pembelian</li> </ul>	Likert
-------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

## 2. Variabel Terikat (*dependent variabel*)

Variabel dependen (*dependent variable*) dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.<sup>65</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk menjawabnya.<sup>66</sup> Tujuan pembuatan kuesioner (angket) ialah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian kesahihan yang

---

<sup>65</sup>*Ibid.*, hlm. 39

<sup>66</sup> Sugiyono, *statistika untuk penelitian* ( Bandung : Alfabeta, 2013), hlm.28

cukup tinggi.<sup>67</sup> Selanjutnya instrumen yang digunakan skala likert 1-5 poin. Skala likert merupakan skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulasi. Pada umumnya, masing-masing *item scale* punya lima kategori yaitu :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-Ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden ialah berupa bentuk angket atau kuisisioner. Jenis kuisisioner ini adalah kuisisioner tertutup dan terbuka, kuisisioner yang mana merupakan kuisisioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang disediakan dengan memberikan tanda cross (X). Kuisisioner terbuka dengan cara memberi hak kepada semua responden untuk menjawab sesuai dengan ide mereka, adapun sebagai alasan digunakan kuisisioner tertutup karena (1). Jenis kuisisioner tersebut akan memberi kemudahan kepada responden dalam

---

<sup>67</sup> Soerdartno dan lincoln arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta : UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2008), hlm. 91.

memberikan jawaban, (2). Jenis kuisisioner tersebut sangat praktis dan sistematis, (3). Juga keterbatasan biaya dan waktu penelitian.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Dari hipotesis yang telah ditentukan, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk mempermudah pelaksanaan perhitungan menggunakan alat bantu SPSS *windows versi 16.00*.

#### **1. Instrumen Penelitian**

##### **a. Uji Validitas**

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penentuan layak atau tidak layaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan  $< 0,05$  terhadap skor total maka dikatakan valid.<sup>68</sup>

##### **b. Uji Reliabilitas**

---

<sup>68</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Jakarta: MediaKom, 2010) hlm.90

Reliabilitas ialah untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang. Dalam program SPSS 16,00 akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa dengan metode Cronbach's Alpha. Metode Cronbach's Alpha ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala rentangan ( $> 60$ ).<sup>69</sup>

## 2. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian penyimpangan asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah dalam penelitian ini yang meliputi: Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui suatu populasi suatu data dapat dilakukan dengan analisis grafik. Cara termudah untuk melihat normalitas residual dengan melihat grafik histogram dan normalitas residual ialah dengan melihat grafik histogram dan normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data

---

<sup>69</sup>*Ibid* hlm 97-98

sesungguhnya akan mengikuti garis digonalnya. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.<sup>70</sup>

b. Uji Linieritas

Linieritas merupakan uji untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau secara signifikan. Uji linieritas ini biasanya dapat digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi *linier*.<sup>71</sup> Pengujian terhadap SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel mempunyai hubungan yang *linear* bila signifikan (*linearity*) kurang dari 0,05.<sup>72</sup>

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada saat pengamatan dengan

---

<sup>70</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro) Hlm.147

Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Jakarta : Media Kom, 2010), hlm71-73

<sup>72</sup>*Ibid*, hlm.84

<sup>72</sup> Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), hlm 79

pengamatan lain pada model regresi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $d$  lebih kecil dari  $d_l$  atau lebih besar dari  $(4-d_l)$ , maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika  $d$  terletak antara  $d_u$  dan  $(4-d_u)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

Jika  $d$  terletak antara  $d_l$  dan  $d_u$  atau diantara  $(4-d_u)$  dan  $(4-d_l)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.<sup>73</sup>

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Bertujuan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Diagnosa adanya ketidaksamaan heteroskedastisitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai residual masing-masing independen dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Uji glejser untuk menghitung nilai  $F$  dan membandingkannya dengan  $F_{tabel}$  untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan variabel bebas. Jika variabel bebas ( $X$ ) mempunyai pengaruh signifikan maka bisa dikatakan timbul gejala heteroskedastisitas .

---

<sup>73</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010) Hlm. 87

e. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Uji Multikolinieritas ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier variabel antara independen dalam regresi. Pada penelitian ini dilakukan uji Multikolinieritas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.

Dapat dikatakan menjadi Multikolinieritas apabila jika koefisien korelasi antara variabel bebas ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90) sedangkan dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas jika koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ( $r \leq 0,60$ ) dan jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan  $VIF > 10$  maka yang terjadi gejala Multikolinieritas yang tinggi.<sup>74</sup> Dan sebaiknya apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi Multikolinieritas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan memakai metode analisis regresi linier berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel

---

<sup>74</sup> Danang Sunyoto, *analisis regresi dan uji hipotesis* ( Yogyakarta : CAPS, 2011), hlm 79,

independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linier berganda (*multiple linier regression method*).

Dalam regresi linier berganda terdapat satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhinya.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Produk

X3 = *Brand Image*

b1 = Koefisien regresi variabel antara X1 dengan Y

b2 = Koefisien regresi variabel antara X2 dengan Y

b3 = Koefisien regresi variabel antara X3 dengan Y

#### **4. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dimana merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi). Dalam perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis

(daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.<sup>75</sup>

a. Uji F (Simultan)

Uji simultan yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis pengaruh variabel bebas penelitian secara bersama-sama terhadap variabel terikat.<sup>76</sup> Untuk menentukan  $F_{\text{tabel}}$ , dengan taraf nyata ( $\alpha$ )= 5%, derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  dan ( $k$ ). Adapun kriteria pengujiannya adalah :

a. jika  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

b. jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Hipotesis F dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  : tidak ada pengaruh antara promosi, kualitas produk dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian motor metic yamaha NMAX .

$H_a$  : ada pengaruh antara promosi, kualitas produk dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian motor metic yamaha NMAX.

---

<sup>75</sup>*Ibid.*, Hlm 9

<sup>76</sup> Umar Husein, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Edisi kedua* ( Jakarta : Rajawali Pers, 2009), hlm.267.

b. Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas atau terikat secara terpisah atau parsial serta penerimaan atau penolakan hipotesa. Pengujian ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing koefisien regresi dengan nilai  $t_{tabel}$  (nilai hitung tabel kritis) dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$ , dimana  $n$  adalah jumlah observasi dan  $k$  adalah jumlah variabel.<sup>77</sup>

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel} (n-k-1)$ , maka  $H_0$  diterima artinya variabel hitung tabel independen (promosi, kualitas produk dan *brand image*) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel} (n-k-1)$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  hitung tabel artinya variabel independen (promosi, kualitas produk dan *brand image*) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diukur untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang biasanya diberi simbol  $R^2$  menunjukkan hubungan pengaruh antara dua variabel yaitu variabel

---

<sup>77</sup>*Ibid, hlm 68*

independen (promosi, kualitas produk dan *brand image*) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dari hasil perhitungan tertentu.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> *Ibid.* Hlm 66

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden**

##### **Fatah Palembang**

Mahasiswa maupun mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang merupakan orang yang melakukan study atau jenjang pendidikan perguruan tinggi. Dalam melakukan study atau jenjang pendidikan setiap mahasiswa tidak semua bertempat tinggal di sekitar universitas, maka setiap mahasiswa maupun mahasiswi memiliki cara tersendiri untuk sampai ke kampus.

Keberadaan sepeda motor sebagai alat transportasi yang praktis telah membawa budaya praktis di pengendara sepeda motor khususnya mahasiswa. Pengendara merasa nyaman dengan waktu tempuh yang relatif singkat serta biaya yang murah. Pengendara juga bebas bermanuver dengan kondisi Palembang yang didominasi gang sempit dan pemukiman yang cukup padat.

Budaya praktis pada sepeda motor lambat laun mengakar pada pengendaranya, khususnya mahasiswa. Rasa tidak peduli pada lingkungan, menghormati sesama pengguna jalan. Serta budaya hemat tergeser dengan budaya praktis berkendara secara ulang-ulangan, berkendara dimanapun dan boros bahan bakar.

## 4.2 Karakteristik Responden

Gambaran umum responden ini bertujuan untuk mengetahui suatu karakteristik mahasiswa yang telah menjadi responden. Penggolongan responden didasarkan pada jenis kelamin dan jurusan atau fakultas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di UIN Raden Fatah Palembang. Selama bulan Mei 2018 terhadap 50 responden melalui penyebaran kuisioner, maka karakteristik responden dapat digambarkan sebagai berikut :

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis terhadap responden menurut jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden agar tidak terjadi perbedaan jenis kelamin dalam pengambilan sampel. Berikut ini adalah komposisi jenis kelamin responden dalam tabel 4.2.1 dibawah ini :

**Tabel 4.2.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>NO</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1.	Laki-Laki	43	86%
2.	Perempuan	7	14%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Dari 4.2.1 diatas menunjukkan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 86% dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 7 orang atau sebesar 14%. sehingga dari perbandingan persentase karakteristik responden

menurut jenis kelamin maka dapat dikatakan bahwa rata-rata mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Kemudian akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jurusan atau fakultas responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan atau Fakultas**

NO	Jurusan	Fakultas	Frekuensi	Persentase
1.	Pendidikan Agama Islam	<b>Tarbiyah dan Keguruan (S1)</b>	2	14%
2.	pendidikan biologi		2	
3.	pendidikan matematika		2	
4.	pendidikan bahasa arab	<b>Tarbiyah dan Keguruan (S1)</b>	1	
5.	perbandingan mazhab dan hukum	<b>Syariah dan Hukum (S1)</b>	5	34%
6.	jinayah dan siyasah		4	
7.	al-ahwal al syakhsiyah		3	
8.	muamalat		5	
9.	jurnalistik	<b>Dakwah dan Ilmu Komunikasi</b>	3	14%
10.	komunikasi dan penyiaran islam		2	
11.	Manajemen Dakwah		1	
12.	bimbingan penyuluhan islam		1	
13.	Psikologi Islam	<b>Ushuliddin</b>	2	10%
14.	Tafsir Hadist		1	

15.	Aqidah dan Filsafat	<b>Ushuliddin</b>	2	
16.	Ekonomi Syariah	<b>Ekonomi dan Bisnis Islam</b>	7	16%
17.	Perbankan Syariah		1	
18.	Bahasa dan Sastra Arab	<b>Adab dan Humaniora</b>	1	4%
19.	Sejarah dan Kebudayaan Islam		1	
20.	Pascasarjana		4	8%
<b>Total</b>			<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Dari tabel 4.2.2 yaitu profil responden berdasarkan jurusan atau fakultas menjelaskan bahwa jurusan atau fakultas yang besar dalam penelitian ini adalah fakultas Syariah yaitu sebanyak 17 orang atau 34%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa yang menggunakan motor Yamaha NMAX di UIN Raden Fatah Palembang adalah Fakultas Syariah.

### 4.3 Deskripsi Variabel penelitian

Berikut ini akan dijelaskan tentang indikator-indikator variabel yang terdiri dari promosi (X1), kualitas produk (X2) dan brand image (X3), serta indikator-indikator variabel keputusan pembelian (Y).

#### 4.3.1 Deskripsi variabel Promosi (X1)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel promosi (X<sub>1</sub>) dapat diuraikan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3.1**  
**Tanggapan Responden Mengenai Promosi (X<sub>1</sub>)**

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	STS	TS	N	S	SS	Total	STS	TS	N	S	SS	Total
X1.1	0	0	10	38	2	<b>50</b>	0%	0%	20%	76%	4%	<b>100%</b>
X1.2	0	0	13	34	3	<b>50</b>	0%	0%	26%	68%	6%	<b>100%</b>
X1.3	0	0	10	32	8	<b>50</b>	0%	0%	20%	64%	16%	<b>100%</b>
X1.4	0	0	8	27	15	<b>50</b>	0%	0%	16%	48%	30%	<b>100%</b>
X1.5	0	0	7	33	10	<b>50</b>	0%	0%	14%	66%	20%	<b>100%</b>
X1.6	0	0	18	25	7	<b>50</b>	0%	0%	36%	50%	14%	<b>100%</b>
X1.7	0	0	11	15	24	<b>50</b>	0%	0%	22%	30%	48%	<b>100%</b>
X1.8	0	0	9	23	18	<b>50</b>	0%	0%	18%	46%	36%	<b>100%</b>
X1.9	0	0	14	20	16	<b>50</b>	0%	0%	28%	40%	32%	<b>100%</b>
X1.10	0	0	2	28	20	<b>50</b>	0%	0%	4%	56%	40%	<b>100%</b>
X1.11	0	1	14	17	18	<b>50</b>	0%	2%	28%	34%	36%	<b>100%</b>
X1.12	0	1	11	20	18	<b>50</b>	0%	2%	22%	40%	36%	<b>100%</b>
<b>Jumlah</b>	0	2	127	312	159	<b>600</b>	0%	0,3%	21,1%	52%	26,5%	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Dari tabel 4.3.1 di atas menunjukkan secara umum responden yang banyak menjawab adalah setuju sebesar 52% atas promosi pada motor matic Yamaha NMAX. Hal ini berarti responden menganggap promosi yang diberikan pada PT. Yamaha Indonesia sudah sangat baik sehingga promosi meningkat.

#### 4.3.2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.3.2**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	STS	TS	N	S	SS	Total	STS	TS	N	S	SS	Total
X2.1	0	0	10	38	2	<b>50</b>	0%	0%	20%	76%	4%	<b>100%</b>
X2.2	0	0	13	34	3	<b>50</b>	0%	0%	26%	68%	6%	<b>100%</b>
X2.3	0	0	10	32	8	<b>50</b>	0%	0%	20%	64%	16%	<b>100%</b>
X2.4	0	0	8	27	15	<b>50</b>	0%	0%	16%	54%	30%	<b>100%</b>

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	STS	TS	N	S	SS	Total	STS	TS	N	S	SS	Total
X2.5	0	1	7	30	12	<b>50</b>	0%	2%	14%	60%	60%	<b>100%</b>
X2.6	0	0	18	25	7	<b>50</b>	0%	0%	36%	50%	14%	<b>100%</b>
X2.7	0	0	11	15	24	<b>50</b>	0%	0%	22%	30%	48%	<b>100%</b>
X2.8	0	0	9	23	18	<b>50</b>	0%	0%	18%	46%	36%	<b>100%</b>
X2.9	0	0	15	21	18	<b>50</b>	0%	0%	30%	42%	36%	<b>100%</b>
X2.10	0	0	15	21	14	<b>50</b>	0%	0%	30%	42%	28%	<b>100%</b>
X2.11	0	0	2	28	20	<b>50</b>	0%	0%	4%	56%	40%	<b>100%</b>
X2.12	0	1	14	17	18	<b>50</b>	0%	2%	28%	34%	36%	<b>100%</b>
X2.13	0	1	11	20	18	<b>50</b>	0%	2%	22%	40%	36%	<b>100%</b>
X2.14	0	0	16	23	11	<b>50</b>	0%	0%	32%	32%	22%	<b>100%</b>
X2.15	0	0	2	28	20	<b>50</b>	0%	0%	4%	4%	40%	<b>100%</b>
X2.16	0	0	15	18	17	<b>50</b>	0%	0%	30%	36%	34%	<b>100%</b>
X2.17	0	1	12	21	16	<b>50</b>	0%	2%	24%	42%	32%	<b>100%</b>
X2.18	0	0	11	15	24	<b>50</b>	0%	0%	22%	30%	48%	<b>100%</b>
X2.19	0	0	9	23	18	<b>50</b>	0%	0%	18%	46%	36%	<b>100%</b>
X2.20	0	0	15	20	15	<b>50</b>	0%	0%	30%	40%	30%	<b>100%</b>
X2.21	0	0	2	27	21	<b>50</b>	0%	0%	4%	54%	42%	<b>100%</b>
<b>Jumlah</b>	0	4	225	506	319	<b>1.050</b>	0%	0,3%	21,4%	48,1%	30,3%	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Dari tabel 4.3.2 di atas menunjukkan untuk variabel kualitas produk sebagian besar responden memilih jawaban setuju yaitu sebesar 48,1% atas kualitas produk motor matic Yamaha NMAX. Hal ini berarti menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa yang menggunakan motor Yamaha NMAX setuju akan kualitas produk yang diberikan oleh PT. Yamaha Indonesia.

#### 4.3.3 Deskripsi Variabel Brand Image( $X_3$ )

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel brand image( $X_3$ ) yaitu dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.3.3**  
**Tanggapan Responden Mengenai Brand Image (X<sub>3</sub>)**

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	STS	TS	N	S	SS	Total	STS	TS	N	S	SS	Total
X3.1	0	0	2	28	20	<b>50</b>	0%	0%	0,4%	6,2%	4,4%	<b>100%</b>
X3.2	0	0	15	18	17	<b>50</b>	0%	0%	3,3%	4%	3,7%	<b>100%</b>
X3.3	0	1	12	21	16	<b>50</b>	0%	2%	2,6%	4,6%	3,5%	<b>100%</b>
X3.4	0	0	11	15	24	<b>50</b>	0%	0%	2,4%	3,3%	5,3%	<b>100%</b>
X3.5	0	0	9	23	18	<b>50</b>	0%	0%	2%	5,1%	4%	<b>100%</b>
X3.6	0	0	15	20	15	<b>50</b>	0%	0%	3,3%	4,4%	3,3%	<b>100%</b>
X3.7	0	0	2	27	21	<b>50</b>	0%	0%	0,4%	6%	4,6%	<b>100%</b>
X3.8	0	1	14	17	18	<b>50</b>	0%	2%	3,1%	3,7%	4%	<b>100%</b>
X3.9	0	0	11	15	24	<b>50</b>	0%	0%	2,4%	3,3%	5,3	<b>100%</b>
<b>Jumlah</b>	0	2	91	184	173	<b>450</b>	0%	0,44%	20,2%	40,8%	38,4%	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Dari tabel 4.3.3 di atas menunjukkan untuk variabel brand image sebagian besar responden memilih jawaban setuju yaitu sebesar 40,8% atas brand image pada motor Yamaha NMAX. Hal ini berarti responden setuju bahwa desain pada motor matic NMAX sangat menarik yang diberikan oleh PT. Yamaha Indonesia

#### 4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator keputusan pembelian(Y) dapat di uraikan pada tabel di bawah ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3.4**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian (Y)**

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	STS	TS	N	S	SS	Total	STS	TS	N	S	SS	Total
Y1	0	0	11	15	24	<b>50</b>	0%	0%	22%	1,2%	48%	<b>100%</b>
Y.2	0	0	9	23	18	<b>50</b>	0%	0%	18%	0%	36%	<b>100%</b>
Y.3	0	1	15	19	15	<b>50</b>	0%	2%	30%	16,2%	30%	<b>100%</b>
Y.4	0	0	3	29	18	<b>50</b>	0%	0%	6%	1,2%	36%	<b>100%</b>
Y.5	0	1	14	17	18	<b>50</b>	0%	2%	28%	5%	36%	<b>100%</b>
Y.6	0	1	11	20	18	<b>50</b>	0%	2%	22%	1,2%	36%	<b>100%</b>

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	STS	TS	N	S	SS	Total	STS	TS	N	S	SS	Total
Y.7	0	0	8	32	10	50	0%	0%	16%	5%	20%	100%
Y.8	0	0	10	40	0	50	0%	0%	20%	5%	0%	100%
Y.9	0	0	12	36	2	50	0%	0%	24%	72%	4%	100%
Y.10	0	0	13	35	2	50	0%	0%	26%	70%	4%	100%
Y.11	0	0	12	30	8	50	0%	0%	24%	60%	16%	100%
Y.12	0	0	9	26	15	50	0%	0%	18%	52%	30%	100%
Y.13	0	0	7	35	8	50	0%	0%	14%	70%	16%	100%
Y.14	0	0	18	25	7	50	0%	0%	36%	50%	14%	100%
Y.15	0	1	8	24	17	50	0%	2%	16%	48%	34%	100%
<b>Jumlah</b>	0	4	160	406	180	750	0%	0,5%	21,3%	54,1%	23,9%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Dari tabel 4.3.4 di atas menunjukkan variabel keputusan pembelian sebagian besar responden memilih jawaban setuju yaitu sebesar 54,1% atas keputusan pembelian motor Yamaha NMAX. Hal ini berarti responden menganggap keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan puas dengan pilihan motor yang diciptakan oleh PT. Yamaha Indonesia.

#### 4.4 Uji Instrumen Penelitian

##### 4.4.1 Uji Validitas

###### 1. Variabel Promosi ( $X_1$ )

Uji validitas ialah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *pearson correlation* > dari *r*-hitung atau lebih dari 0,2787. Berikut pengujian validitas pada variabel promosi ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4.1**  
**Hasil Uji Validitas Promosi (X<sub>1</sub>)**

No	Keterangan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Hasil Validitas
1.	X1.1	0,705	0,2787	Valid
2.	X1.2	0,766	0,2787	Valid
3.	X1.3	0,715	0,2787	Valid
4.	X1.4	0,577	0,2787	Valid
5.	X1.5	0,290	0,2787	Valid
6.	X1.6	0,770	0,2787	Valid
7.	X1.7	0,621	0,2787	Valid
8.	X1.8	0,735	0,2787	Valid
9.	X1.9	0,309	0,2787	Valid
10.	X1.10	0,303	0,2787	Valid
11.	X1.11	0,878	0,2787	Valid
12.	X1.12	0,795	0,2787	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Dari tabel 4.4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki *corrected item total correlation* ( $r_{hitung}$ ) >  $r_{hitung}$  yaitu 0,2787. Ini berarti seluruh item atau indikator masing-masing yang ada dinyatakan valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

## 2. Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Uji validitas ialah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung}$  yang merupakan nilai dari *pearson correlation* > dari  $r_{hitung}$  atau lebih dari 0,2787. Berikut pengujian validitas pada variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4.2**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk(X<sub>2</sub>)**

No	Keterangan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Hasil Validitas
1.	X2.1	0,589	0,2787	Valid
2.	X2.2	0,655	0,2787	Valid
3.	X2.3	0,566	0,2787	Valid
4.	X2.4	0,397	0,2787	Valid
5.	X2.5	0,396	0,2787	Valid
6.	X2.6	0,637	0,2787	Valid
7.	X2.7	0,582	0,2787	Valid
8.	X2.8	0,719	0,2787	Valid
9.	X2.9	0,514	0,2787	Valid
10.	X2.10	0,535	0,2787	Valid
11.	X2.11	0,879	0,2787	Valid
12.	X2.12	0,815	0,2787	Valid
13.	X2.13	0,370	0,2787	Valid
14.	X2.14	0,535	0,2787	Valid
15.	X2.15	0,864	0,2787	Valid
16.	X2.16	0,690	0,2787	Valid
17.	X2.17	0,582	0,2787	Valid
18.	X2.18	0,719	0,2787	Valid
19.	X2.19	0,523	0,2787	Valid
20.	X2.20	0,556	0,2787	Valid
21.	X2.21	0,370	0,2787	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Dari tabel 4.4.2 diatas menunjukkan hasil pengolahan data variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$ , Ini berarti seluruh item atau indikator masing-masing yang ada dinyatakan valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

### 3. Variabel Brand Image ( $X_3$ )

Uji validitas ialah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,2787. Berikut pengujian validitas pada variabel brand image ( $X_3$ ). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4.3**  
**Hasil Uji Validitas Brand Image ( $X_3$ )**

No	Keterangan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Hasil Validitas
1.	X3.1	0,546	0,2787	Valid
2.	X3.2	0,818	0,2787	Valid
3.	X3.3	0,710	0,2787	Valid
4.	X3.4	0,689	0,2787	Valid
5.	X3.5	0,804	0,2787	Valid
6.	X3.6	0,399	0,2787	Valid
7.	X3.7	0,552	0,2787	Valid
8.	X3.8	0,817	0,2787	Valid
9.	X3.9	0,689	0,2787	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Dari tabel 4.4.3 diatas hasil pengolahan data variabel brand image ( $X_3$ ) menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$ , Ini berarti seluruh item atau indikator masing-masing yang ada dinyatakan valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas ialah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,2787. Berikut pengujian validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4.4**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian(Y)**

No	Keterangan	Pearson Correlation ( <i>r</i> <sub>hitung</sub> )	<i>r</i> <sub>tabel</sub> ( $\alpha = 5\%$ )	Hasil Validitas
1.	Y1	0.638	0,2787	Valid
2.	Y2	0.769	0,2787	Valid
3.	Y3	0.357	0,2787	Valid
4.	Y4	0.346	0,2787	Valid
5.	Y5	0.884	0,2787	Valid
6.	Y6	0.800	0,2787	Valid
7.	Y7	0.491	0,2787	Valid
8.	Y8	0.603	0,2787	Valid
9.	Y9	0,778	0,2787	Valid
10.	Y10	0,773	0,2787	Valid
11.	Y11	0,760	0,2787	Valid
12.	Y12	0,625	0,2787	Valid
13.	Y13	0,417	0,2787	Valid
14.	Y14	0,761	0,2787	Valid
15.	Y15	0,370	0,2787	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Dari tabel 4.4.4 diatas hasil pengolahan data variabel keputusan pembelian (Y). Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*,

menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

#### 4.6.2. Uji Realibitas

Realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dalam alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Artinya Kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari  $>0,60$  sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,60$  maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji Reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Nilai Alpha	Hasil Realibilitas
1	Promosi ( $X_1$ )	0,760	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk( $X_2$ )	0,753	0,60	Reliabel
3	Brand Image( $X_3$ )	0,772	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,757	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Pada hasil tabel 4.6.5 diatas menunjkan bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Alpha*. Karena nilai seluruh *Cronbach*

*Alpha* lebih besar pada  $>0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

## **4.5 Uji Asumsi Klasik**

### **4.5.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normalitas atau tidak. Penggunaan uji normalitas karna pada analisis statistik parametrik asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data maka dilakukan perhitungan uji Normalitas sebaran dengan uji statistic kolomogorof-smirnov (K-S) untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data. Data yang dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan  $> 0,05$ , sebaliknya jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka sebarannya dinyatakan tidak normal.

Berikut adalah uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov.

**Gambar 4.5.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.85483579
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.069
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		.828
Asymp. Sig. (2-tailed)		.500

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui bahwa data semua variabel menunjukkan nilai  $\text{sig} > \alpha$  (0,05) dilihat dari kolom asymp. Sig. (2-tailed) maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah hubungan linear antara variabel independen. Dalam asumsi regresi linear klasik, antara variabel independen tidak diijinkan untuk saling korelasi. Tujuan multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Nilai yang umum

dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai VIF > 10. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.5.2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta					Tolerance
1	(Constant)	2.139	1.293		1.655	.105		
	Promosi	1.112	.076	.916	14.728	.000	.297	8.359
	kualitas produk	.310	.070	.215	4.428	.000	.338	6.166
	brand image	.233	.096	.198	2.427	.001	.274	3.467

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Dari tabel 4.5.2 diatas diketahui nilai VIF (*variance Inflation Faktor*) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (non-multikolinearitas).

### 4.5.3 Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari nilai Sig *Linearity*. Jika nilai Sig <  $\alpha = 0,05$  maka model regresi adalah linier dan sebaiknya.

**Tabel 4.5.3****Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Promosi (X<sub>1</sub>)**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * promosi	Between Groups	(Combined)	2052.061	16	128.254	136.268	.000
		Linearity	2044.058	1	2044.058	2.172E3	.000
		Deviation from Linearity	8.003	15	.534	.567	.879
	Within Groups		31.059	33	.941		
	Total		2083.120	49			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5.3 di atas, dapat diperoleh nilai signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel promosi (X<sub>1</sub>) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.5.4****Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * kualitas produk	Between Groups	(Combined)	2016.453	23	87.672	34.192	.000
		Linearity	1877.783	1	1877.783	732.335	.000
		Deviation from Linearity	138.670	22	6.303	2.458	.015
	Within Groups		66.667	26	2.564		
	Total		2083.120	49			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5.4 di atas, dapat diperoleh nilai signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.5.5**  
**Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Brand Image (X<sub>3</sub>)**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * brand image	Between (Combined) Groups	1883.389	13	144.876	26.113	.000
	Linearity	1715.712	1	1715.712	309.245	.000
	Deviation from Linearity	167.677	12	13.973	2.519	.016
	Within Groups	199.731	36	5.548		
Total		2083.120	49			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan table 4.5.5 di atas , dapat diperoleh nilai signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *brand image* (X<sub>3</sub>) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

#### 4.6 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu.

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Durbin Watson, Uji Durbin Watson adalah Uji Autokorelasi yang menilai adanya Autokorelasi pada residual. Pada uji Durbin Watson akan menghasilkan nilai Durbin Watson (DW) yang nantinya akan dibandingkan dengan dua nilai Durbin Watson Tabel, yaitu Durbin Upper (DU) dan Durbin Lower (DL). Dikatakan tidak terdapat autokorelasi jika nilai  $DW > DU$  dan  $(4-DW) > DU$  atau bisa dinotasikan juga sebagai berikut  $(4-DW) > DU < DW$  .

**Tabel 4.6.1**  
**Uji Autokolerasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.642 <sup>a</sup>	.598	.549	1.738	1.985

a. Predictors: (Constant), brand image, promosi, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai DW sebesar 1,985 selanjutnya dibandingkan dengan nilai tabel signifikan 5% dengan jumlah sampel  $N=50$  dan jumlah variabel independen  $3(K=3)= 2,32$  maka diperoleh nilai DU 1,6739.

Nilai DW 1,985 lebih besar dari batas atas (DU) yaitu 1,6739 dan kurang dari (4-du)  $4-1,6739 = 2,3261$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokolerasi.

#### 4.7 Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residyal satu pengamat ke pengamat lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedestisitas dan jika berbeda disebut heterokedestisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedestisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Heterokedestisitas diuji dengan melihat hasil uji spss adanya ketidaksamaan heteroskedastisitas dilakukan dengan cara

membandingkan nilai residual masing-masing independen dengan nilai signifikan sebesar 0,05.

Berikut gambar yang disajikan di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.400	.869		1.611	.114
	promosi	-.011	.051	-.101	-.219	.828
	kualitas produk	.017	.047	.266	.362	.719
	brand image	-.045	.065	-.372	-.703	.485

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Dari gambar 4.7 di atas hasil output menunjukkan nilai promosi (X1) signifikan  $0,828 > 0,05$ , kualitas produk (X2) signifikan  $0,719 > 0,05$  dan *brand image* (X3) signifikan  $0,485 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 4.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara suatu variabel dependen dengan variabel independen yaitu pengaruh promosi, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian

motor Yamaha NMAX pada penelitian mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Analisis Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.139	1.293		1.655	.105		
	Promosi	1.112	.076	.916	14.728	.000	.297	8.359
	kualitas produk	.310	.070	.215	4.428	.000	.338	6.166
	brand image	.233	.096	.198	2.427	.001	.274	3.467

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Dari tabel 4.8 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = 2,139

b<sub>1</sub> = 1,112

b<sub>2</sub> = 0,310

b<sub>3</sub> = 0,233

X<sub>1</sub> = promosi

X<sub>2</sub> = kualitas produk

X<sub>3</sub> = brand image

$$Y = 2,139 + 1,112X_1 + 0,310X_2 + 0,233X_3$$

Bilangan Konstanta mempunyai nilai sebesar 2,139 (positif) menyatakan bahwa jika mengabaikan promosi ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan brand image ( $X_3$ ) maka skor keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah 2,139. Artinya masih tetap ada keputusan pembelian walaupun nilai  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$  bernilai nol (0).

Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 1,112 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor promosi akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 1,112 dengan menjaga skor kualitas produk ( $X_2$ ) tetap atau konstan.

Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,310 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor kualitas produk akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,310 dengan menjaga skor brand image ( $X_3$ ) tetap atau konstan.

Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,233 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor *brand image* akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,233 dengan menjaga skor promosi ( $X_1$ ) tetap atau konstan.

## 4.9 Uji Hipotesis

### 4.9.1 Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen promosi, kualitas produk, dan *brand image* secara bersama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9.1**

#### Hasil Uji F (Simultan)

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2047.314	3	682.438	876.717	.000 <sup>a</sup>
	Residual	35.806	46	.778		
	Total	2083.120	49			

a. Predictors: (Constant), brand image, promosi, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.9.1 di atas menjelaskan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 876.717, nilai  $F_{tabel}$  di peroleh dengan melihat tabel nilai  $f$  ( $\alpha=0,05$ )  $df = n-k$  yaitu  $50-4=46$  adalah 2,57 (Lihat lampiran), maka nilai  $F_{hitung} 876.717 > F_{tabel} 2,57$ . Nilai signifikansi =  $0.000 < \alpha = 0,05$   $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi, kualitas produk, dan *brand image* secara bersama atau simultan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

#### 4.9.2. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) merupakan alat uji statistik secara individual untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh promosi, kualitas produk, dan *brand image* secara individu atau parsial terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.9.2 berikut ini:

**Tabel 4.9.2**  
**Hasil Uji T (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.139	1.293		1.655	.105		
Promosi	1.112	.076	.916	14.728	.000	.297	8.359
kualitas produk	.310	.070	.215	4.428	.000	.338	6.166
brand image	.233	.096	.198	2.427	.001	.274	3.467

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Uji T secara parsial untuk menguji pengaruh tiap variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan.

Nilai  $t$  tabel  $N = 50 - 4 = 46$  dan  $\alpha 0,050$  adalah  $2,012$  (Lihat lampiran). Dikatakan berpengaruh jika nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel} > 2,012$  sedangkan apabila nilai  $T_{hitung}$  lebih kecil dari  $T_{tabel} < 2,012$  maka uji  $T$  dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.9.2 diatas, maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh promosi, kualitas produk, dan *brand image* secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel promosi ( $X_1$ ) secara individu atau parsial terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang berdasarkan tabel 4.9.2 diatas, maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar =  $14,728$  terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini berarti  $t_{hitung} 14,728 > t_{tabel} 2,012$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
- b. Pengaruh variabel kualitas produk ( $X_2$ ) secara individu atau parsial terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Berdasarkan tabel 4.9.2 diatas, maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar =  $4,428$  terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini berarti  $t_{hitung} 4,428 > t_{tabel} 2,012$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

- c. Pengaruh variabel *brand image* ( $X_3$ ) secara individu atau parsial terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Berdasarkan tabel 4.9.2 diatas, maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand image* ( $X_3$ ) sebesar = 2,427 terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti  $t_{hitung} 2,427 > t_{tabel} 2.012$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.9.3 Uji Koefisien Determinasi R Square ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted RSquare*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan *Adjusted RSquare* dapat dilihat pada output *Model Sumarry*. Pada kolom *Adjusted RSquare* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun tabel yang disajikan dibawah ini:

**Tabel 4.9.3**  
**Hasil Uji *Adjusted R Square***

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 <sup>a</sup>	.598	.549	1.738

a. Predictors: (Constant), brand image, promosi, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Dikatakan besarnya pengaruh yang dianjurkan dalam penelitian adalah 40% keatas yang dikutip oleh sugiono. Dari tabel 4.9.3 diatas hasil output di atas menunjukkan bahwa pada kolom *Adjusted R Square* diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,549 atau 54,9%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel promosi, kualitas produk dan *brand image*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 54,9%, sedangkan sisanya ( $100 - 54,9\% = 45,1\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## 4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.10.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha

#### NAMX

Promosi ( $X_1$ ) adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dan menurut Kotler dan Keller promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Variabel promosi ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Variabel ( $X_1$ ) promosi mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 14,728 dan nilai signifikan sebesar 0,000.

Penelitian yang dilakukan oleh Haryani “Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian deterjen daia konsumen IRT kec Gebang”. Hasil penelitian ini adalah pengaruh kuat antara promosi terhadap keputusan pembelian begitupula kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen IRT kec Gebang. Terdapat hubungan positif. Adanya persamaan dari penelitian ini ( $X_1$ ) promosi, ( $X_2$ ) kualitas produk dan variable ( $Y$ ) keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya pada objek penelitiannya pada konsumen IRT kec Gebang.

#### **4.10.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha NAMX**

Kualitas produk ( $X_2$ ) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dan menurut Kotler dan Keller produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 4,428 dan nilai signifikan sebesar 0,000.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yusaf “Pengaruh *brand image*

dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Cv.galigo food di kota makasar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada Cv.galigo food di kota makasar. Persamaan dari penelitian ini yaitu variable (X2) kualitas produk dan variable (Y) keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya pada objek penelitian yaitu pada CV.galigo food di kota makasar.

#### **4.10.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha NMAX**

Brand image ( $X_3$ ) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dan adapun menurut Tjiptono *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pelanggan masa lalu terhadap merek itu. Variabel *brand image* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel ( $X_3$ ) *brand image* mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 2,427 dan nilai signifikan sebesar 0,001.

Penelitian yang dilakukan oleh Andrianto dan Praba Sulistiawati “pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap pembelian mobil toyota kijang inova semarang”. Hasil penelitian bahwa variable eksogen promosi, kualitas produk dan citra merek terdapat endogen keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui komitmen organisasional. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel komitmen organisasional mampu memediasi variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian masih diperlukan adanya peningkatan promosi, kualitas produk, harga dan citra merek dengan memberikan *stimuli* kepada karyawan. Adanya persamaan dari penelitian ini (X1) promosi, (X2) kualitas produk dan *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya pada variable (X4) melalui harga dan objek penelitiannya mobil toyota kijang inova semarang.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, maka diperoleh kesimpulan tentang pengaruh promosi, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX sebagai berikut:

1. Variabel bebas terdiri dari promosi ( $X_1$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) motor Yamaha NMAX. Sehingga semakin baik promosi yang diberikan pada PT Yamaha Indonesia. Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan “terdapat pengaruh proses promosi terhadap keputusan pembelian PT. Yamaha Indonesia” terbukti.
2. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) motor Yamaha NMAX. Sehingga PT. Yamaha Indonesia semakin dapat meningkatkan kualitas motor untuk lebih baik lagi. Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_2$ ) yang menyatakan “terdapat pengaruh kualitas produk motor Yamaha NMAX terhadap keputusan pembelian” terbukti.
3. Variabel *brand image* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga semakin baik *brand image* yang diberikan pada PT. Yamaha Indonesia maka akan meningkatkan citra pasar. Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_3$ ) yang menyatakan

“terdapat pengaruh citra merek NMAX terhadap keputusan pembelian motor Yamaha” terbukti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka, Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mahasiswa dalam melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih banyak (jumlah variabel bebas) serta dalam melakukan penelitian hendaknya dilakukan di berbagai tempat.

2. PT. Yamaha Indonesia

Untuk masukan dalam PT. Yamaha Indonesia itu sendiri jangan sampai mengabaikan promosi, kualitas produk dan *brand image* dalam melakukan produksi dan distribusi sehingga konsumen puas dengan produk sesuai dengan yang diinginkan tidak hanya menjual janji tetapi bukti, sehingga sesuai dengan motto Yamaha yaitu “yamaha semakin didepan dan yang lain makin ketinggalan”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta : Rajawali Pers, 2014
- Bambang Tri Cahyono, “*Modul Manajemen Pemasaran*”, Jakarta : Badan Penerbit IPWI, 1995
- Busu Swastha dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Moderen*”, Surabaya : Liberty, 2003
- Busu Swastha dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Moderen*”, Yogyakarta : Liberty, 2008
- Busu Swastha dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Moderen*”, Yogyakarta : Liberty, 1990
- Busu Swasta dan Hani Handoko, “*Manajemen Pemasaran Anslisis dan Perilaku Konsumen*”, Yogyakarta : BPFE, 2010
- Danang, Sunyoto, “*Metodologi Penelitian Akuntansi*”, Bandung: PT reflika Aditama anggota IKKa, 2013
- Donni, Juni Priansa. ”*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*” Bandung: Alfabeta.
- Fandy tjiptono, “*pemasaran strategik*”, yogyakarta : ANDI, 2005
- Fandy, Tjiptono, ”*pemasaran jasa*”, Yogyakarta : ANDI, 2014
- Fendy Tjiptono, “*Manajemen Jasa Edisi kedua*”, Yogyakarta : Andi Offest, 2004
- FandyTjiptono “*StrategiPemasaran*”, Yogyakarta : ANDI, 1999
- Hargo Utomo, “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta : Gunadarma, 1993
- John C. Mowen, “*PerilakuKonsumen*”, Jakarta :Erlangga, 2002

- Kotler dan Philip, "*Manajemen pemasaran jilid 1 edisi 13*", Jakarta : Erlangga, 2009
- Kotler dan Armstrong, "*prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 jilid 1*", Jakarta: Erlangga, 2001
- Nasution, "*Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management*", Jakarta : Ghalia Indonesia, 2001
- Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", Jakarta : Prehallindo, 2000
- Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", Jakarta : Erlangga, 2009
- Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian edisi kelima Jilid 1*", Jakarta : Erlangga, 1986
- Philip Kotler, "*manajemen pemasaran 2 edisi milenium*", Jakarta : PT. Ikrar Mandiri, 2007
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, "*Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*", Jakarta : Selemba Empat, 2006
- Rambat Lupiyoadi, "*Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek Edisi 1*", Jakarta: Selemba Empat, 2001
- Tjiptono Fandy, "*Pemasaran Jasa*", Malang : Bayumedia Publisng, 2005
- Terence A. Shimp, "*periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran*", Jakarta : Erlangga, 2003
- Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang, 2016, jurnal EMBA 53 vol.1 no.4
- Andrianto, "*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap keputusan pembelian*", Jurnal manajemen | Volume 12, Nomor 1,

Juni 2017, ISSN: 1676-5247, Makassar: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI), 2017

Ahmad Baihakki Zaini, Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pasta gigi pepsodent di wilayah jakarta timur),2013 skripsi Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta.

Asih Purwanto, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio, Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhamadiyah Surakarta.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsuemen Pada Restaurant Mc. Donald's Malang", Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, (Manado: FakultasEkonomidanBisnis, JurusanManajemenUniversitas Sam Ratulangi )

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Perusahaan Sepatu Haose of Mr. Pienk di malang, 2007 Universitas Malang.

Manajemen-Pemasaran-Target-Pasar-Yamaha, [Http://www.Yamaha-Motor.co.id](http://www.Yamaha-Motor.co.id)

<https://semarmotoblog.com/2018/02/14/data-aisi-ekspor-motor-januari>

2018yamaha-menguasai/

<http://www.motorjuragan.com>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

Hasil Uji Validitas dan Realibitas

a. Variabel promosi ( $X_1$ )

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	93.28	108.369	.705	.746
x1.2	93.32	106.712	.766	.741
x1.3	93.16	106.178	.715	.740
x1.4	92.98	107.000	.577	.744
x1.5	93.06	111.527	.290	.757
x1.6	93.34	104.311	.770	.735
x1.7	92.86	104.613	.621	.738
x1.8	92.94	104.139	.735	.735
x1.9	93.08	109.789	.309	.754
x1.10	92.76	111.533	.303	.757
x1.11	93.08	99.708	.878	.722
x1.12	93.02	101.734	.795	.728
promosi	48.56	28.864	1.000	.879

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	13

b. Variabel kualitas produk ( $X_2$ )**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	167.28	327.308	.589	.746
x2.2	167.32	324.589	.655	.744
x2.3	167.16	324.790	.566	.744
x2.4	166.98	327.408	.397	.747
x2.5	167.06	327.241	.396	.747
x2.6	167.34	321.535	.637	.742
x2.7	166.86	320.123	.582	.741
x2.8	166.94	318.507	.719	.739
x2.9	167.14	322.694	.514	.743
x2.10	166.76	326.309	.535	.746
x2.11	167.08	310.238	.879	.731
x2.12	167.02	313.326	.815	.734
x2.13	167.22	327.114	.370	.747
x2.14	166.76	326.309	.535	.746
x2.15	167.08	312.198	.864	.733
x2.16	167.08	317.014	.690	.738
x2.17	166.86	320.123	.582	.741
x2.18	166.94	318.507	.719	.739
x2.19	167.12	322.189	.523	.743
x2.20	166.74	325.788	.556	.745
x2.21	167.22	327.114	.370	.747
kualitas produk	85.56	84.374	1.000	.919

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	22

c. Variabel brand image ( $X_3$ )**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	70.76	286.717	.546	.762
x3.2	71.08	80.279	.818	.738
x3.3	71.08	81.749	.710	.745
x3.4	70.86	82.082	.689	.746
x3.5	70.94	81.772	.804	.743
x3.6	71.12	86.353	.399	.764
x3.7	70.74	86.604	.552	.762
x3.8	71.08	79.544	.817	.735
x3.9	70.86	82.082	.689	.746
brand image	37.56	23.190	1.000	.878

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	10

## d. Variabel keputusan pembelian(Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	116.22	156.583	.638	.738
y2	116.30	155.724	.769	.735
y3	116.52	161.806	.357	.749
y4	116.18	164.559	.346	.752
y5	116.44	150.741	.884	.726
y6	116.38	153.261	.800	.731
y7	116.44	162.129	.491	.748
y8	116.68	163.651	.603	.749
y9	116.68	160.059	.778	.743
y10	116.70	159.888	.773	.742
y11	116.56	157.558	.760	.739
y12	116.36	158.725	.625	.742
y13	116.46	163.845	.417	.751
y14	116.70	156.663	.761	.737
y15	116.34	162.351	.370	.750
keputusan pembelian	60.24	42.513	1.000	.899

Reliability Statistics

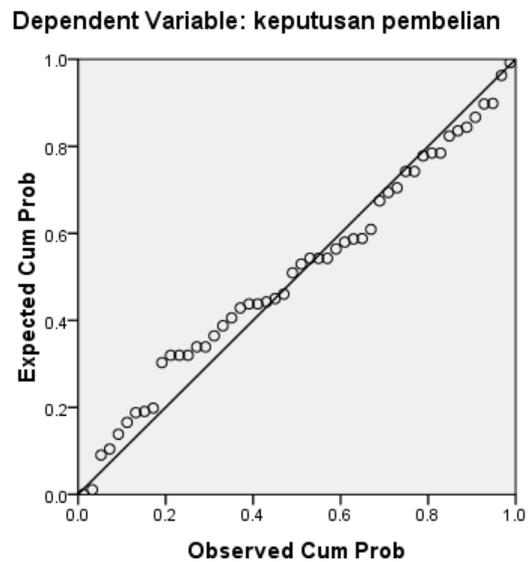
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	16

## Lampiran 2

### Uji asumsi klasik

#### a. Uji normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.85483579
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.069
	Negative	-.117

Kolmogorov-Smirnov Z	.828
Asymp. Sig. (2-tailed)	.500

a. Test distribution is Normal.

### b. Uji multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.139	1.293		1.655	.105		
	promosi	1.112	.076	.916	14.728	.000	.297	8.359
	kualitas produk	.310	.070	.215	4.428	.000	.338	6.166
	brand image	.233	.096	.198	2.427	.001	.274	3.467

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

### c. Uji linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * promosi	Between Groups	(Combined)	2052.061	16	128.254	136.268	.000
		Linearity	2044.058	1	2044.058	2.172E3	.000
		Deviation from Linearity	8.003	15	.534	.567	.879
	Within Groups		31.059	33	.941		
Total			2083.120	49			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * kualitas produk	Between Groups	(Combined)	2016.453	23	87.672	34.192	.000
		Linearity	1877.783	1	1877.783	732.335	.000
		Deviation from Linearity	138.670	22	6.303	2.458	.015
Within Groups			66.667	26	2.564		

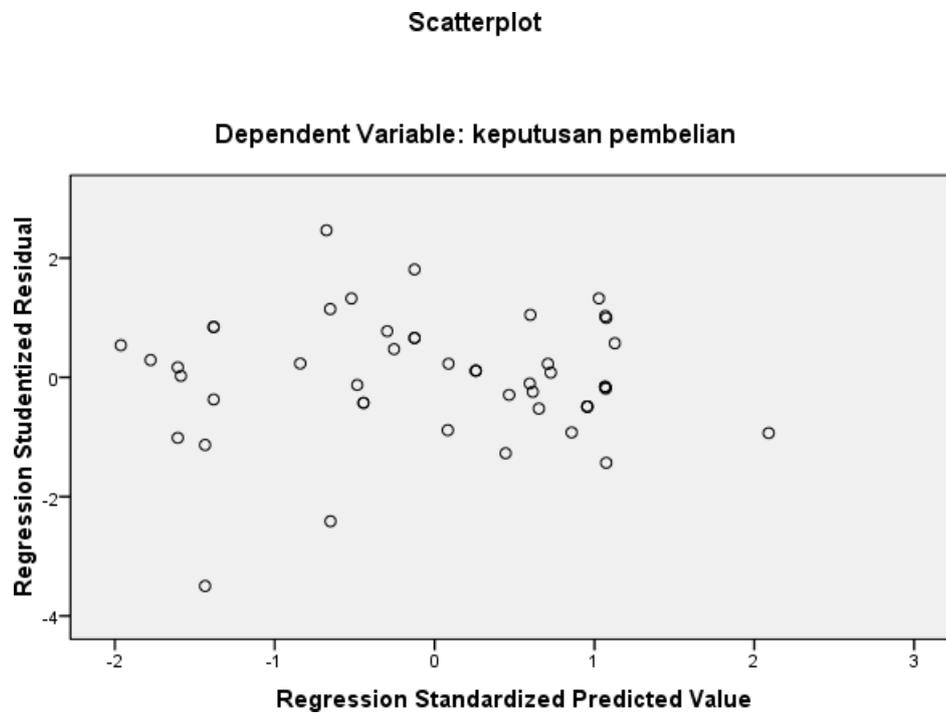
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * kualitas produk	Between Groups	(Combined) Linearity	2016.453	23	87.672	34.192	.000
		Deviation from Linearity	1877.783	1	1877.783	732.335	.000
		Within Groups	138.670	22	6.303	2.458	.015
		Total	66.667	26	2.564		
		Total	2083.120	49			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * brand image	Between Groups	(Combined) Linearity	1883.389	13	144.876	26.113	.000
		Deviation from Linearity	1715.712	1	1715.712	309.245	.000
		Within Groups	167.677	12	13.973	2.519	.016
		Total	199.731	36	5.548		
		Total	2083.120	49			

#### d. Uji heteroskedastisitas



### Lampiran 3

#### Uji regresi linear berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.139	1.293		1.655	.105		
	promosi	1.112	.076	.916	14.728	.000	.297	8.359
	kualitas produk	.310	.070	.215	4.428	.000	.338	6.166
	brand image	.233	.096	.198	2.427	.001	.274	3.467

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

## Lampiran 4

### Uji hipotesis

#### a. Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2047.314	3	682.438	876.717	.000 <sup>a</sup>
	Residual	35.806	46	.778		
	Total	2083.120	49			

a. Predictors: (Constant), brand image, promosi, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

#### b. Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.139	1.293		1.655	.105		
	promosi	1.112	.076	.916	14.728	.000	.297	8.359
	kualitas produk	.310	.070	.215	4.428	.000	.338	6.166
	brand image	.233	.096	.198	2.427	.001	.274	3.467

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

#### c. Uji Determenasi R Square

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 <sup>a</sup>	.598	.549	1.738

a. Predictors: (Constant), brand image, promosi, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

## Tanggapan Responden

#### a. promosi

**x1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	20.0	20.0	20.0
	S	38	76.0	76.0	96.0
	SS	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	26.0	26.0	26.0
	S	34	68.0	68.0	94.0
	SS	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	20.0	20.0	20.0
	S	32	64.0	64.0	84.0
	SS	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	16.0	16.0	16.0
	S	27	54.0	54.0	70.0
	SS	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	14.0	14.0	14.0
	S	33	66.0	66.0	80.0
	SS	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	N	18	36.0	36.0	36.0
	S	25	50.0	50.0	86.0
	SS	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	22.0	22.0	22.0
	S	15	30.0	30.0	52.0
	SS	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	18.0	18.0	18.0
	S	23	46.0	46.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	28.0	28.0	28.0
	S	20	40.0	40.0	68.0
	SS	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	4.0	4.0	4.0
	S	28	56.0	56.0	60.0
	SS	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x1.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0

	N	14	28.0	28.0	30.0
	S	17	34.0	34.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x1.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	N	11	22.0	22.0	24.0
	S	20	40.0	40.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## b. kualitas produk

**x2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	20.0	20.0	20.0
	S	38	76.0	76.0	96.0
	SS	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	26.0	26.0	26.0
	S	34	68.0	68.0	94.0
	SS	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	20.0	20.0	20.0
	S	32	64.0	64.0	84.0

	SS	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	16.0	16.0	16.0
	S	27	54.0	54.0	70.0
	SS	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	N	7	14.0	14.0	16.0
	S	30	60.0	60.0	76.0
	SS	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	18	36.0	36.0	36.0
	S	25	50.0	50.0	86.0
	SS	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	22.0	22.0	22.0
	S	15	30.0	30.0	52.0
	SS	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	18.0	18.0	18.0
	S	23	46.0	46.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0

**x2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	18.0	18.0	18.0
	S	23	46.0	46.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	30.0	30.0	30.0
	S	21	42.0	42.0	72.0
	SS	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x2.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	4.0	4.0	4.0
	S	28	56.0	56.0	60.0
	SS	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x2.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	N	14	28.0	28.0	30.0
	S	17	34.0	34.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x2.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	N	11	22.0	22.0	24.0
	S	20	40.0	40.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x2.13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	32.0	32.0	32.0
	S	23	46.0	46.0	78.0
	SS	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x2.14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	4.0	4.0	4.0
	S	28	56.0	56.0	60.0
	SS	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x2.15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	30.0	30.0	30.0
	S	18	36.0	36.0	66.0
	SS	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x2.16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	N	12	24.0	24.0	26.0
	S	21	42.0	42.0	68.0
	SS	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x2.17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	22.0	22.0	22.0
	S	15	30.0	30.0	52.0
	SS	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x2.18**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	9	18.0	18.0	18.0
S	23	46.0	46.0	64.0
SS	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**x2.19**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	15	30.0	30.0	30.0
S	20	40.0	40.0	70.0
SS	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**x2.20**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	2	4.0	4.0	4.0
S	27	54.0	54.0	58.0
SS	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**x2.21**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	16	32.0	32.0	32.0
S	23	46.0	46.0	78.0
SS	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

## c. brand image

**x3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	2	4.0	4.0	4.0
S	28	56.0	56.0	60.0
SS	20	40.0	40.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**x3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	N	15	30.0	30.0	30.0
	S	18	36.0	36.0	66.0
	SS	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	N	12	24.0	24.0	26.0
	S	21	42.0	42.0	68.0
	SS	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	22.0	22.0	22.0
	S	15	30.0	30.0	52.0
	SS	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	18.0	18.0	18.0
	S	23	46.0	46.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	30.0	30.0	30.0
	S	20	40.0	40.0	70.0
	SS	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x3.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	4.0	4.0	4.0

	S	27	54.0	54.0	58.0
	SS	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x3.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	N	14	28.0	28.0	30.0
	S	17	34.0	34.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x3.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	22.0	22.0	22.0
	S	15	30.0	30.0	52.0
	SS	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## d. keputusan pembelian

**y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	22.0	22.0	22.0
	S	15	30.0	30.0	52.0
	SS	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	18.0	18.0	18.0
	S	23	46.0	46.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	N	15	30.0	30.0	32.0
	S	19	38.0	38.0	70.0
	SS	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	6.0	6.0	6.0
	S	29	58.0	58.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	N	14	28.0	28.0	30.0
	S	17	34.0	34.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	N	11	22.0	22.0	24.0
	S	20	40.0	40.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**y7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	16.0	16.0	16.0
	S	32	64.0	64.0	80.0
	SS	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**y8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	20.0	20.0	20.0
	S	40	80.0	80.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**y9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	24.0	24.0	24.0
	S	36	72.0	72.0	96.0
	SS	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**y10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	26.0	26.0	26.0
	S	35	70.0	70.0	96.0
	SS	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**y11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	24.0	24.0	24.0
	S	30	60.0	60.0	84.0
	SS	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**y12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	18.0	18.0	18.0
	S	26	52.0	52.0	70.0
	SS	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**y13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	N	7	14.0	14.0	14.0
	S	35	70.0	70.0	84.0
	SS	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**y14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	18	36.0	36.0	36.0
	S	25	50.0	50.0	86.0
	SS	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**y15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	N	8	16.0	16.0	18.0
	S	24	48.0	48.0	66.0
	SS	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	