

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL PAJERO SPORT PADA PT. DIPO
INTERNASIONAL PAHALA
OTOMOTIF BINJAI**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : M. ZEIN FARHAN
NPM : 2005160042
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



UMSU
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 18 Oktober 2024, pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : M. ZEIN FARHAN
NPM : 2005160042
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PAJERO SPORT PADA PT. DIPO INTERNASIONAL PAHALA OTOMOTIF BINJAI

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Muslih, S.E., M.Si.

Penguji II

Qabfi Romula Siregar, S.E., M.M.

Pembimbing

E fry Kurnia, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA.

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh :

Nama : M. ZEIN FARHAN
N.P.M : 2005160042
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir: PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL PAJERO SPORT PADA PT. DIPO
INTERNASIONAL PAHALA OTOMOTIF BINJAI

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, Oktober 2024

Pembimbing

EFRY KURNIA, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Asst. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : M. Zein Farhan
NPM : 2005160042
Dosen Pembimbing : Efray Kurnia, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	perbaiki fenomena masalah, identifikasi, batasan masalah	6/5/24 13/10/24 2024	
Bab 2	perbaiki kutipan dan perbanyak dari buku	3 Juni 2024	
Bab 3	masukan populasi dan jumlah sampel	8 Juni 2024	
Bab 4	- tambah penjelasan WU Persa - tambah jurnal pendukung dalam pembahasan	2 Oktober 20, 2024 04/10/24	
Bab 5	-perbaiki saran sesuai hasil Responden	02/10/24 4 Oktober 2024	
Daftar Pustaka	Sumber referensi maksimal 5 tahun terakhir	02/10/24	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Tugas akhir. ACC, Sidang meja hijau	01/10/24	

Medan, Oktober 2024

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

IAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

EFRAY KURNIA, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : M. ZEIN FARHAN
NPM : 2005160042
Konsentrasi : Riset Ekonomi dan Bisnis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen Pemasaran)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2024
Pembuat Pernyataan



M. Zein Farhan

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PAJERO SPORT PADA PT. DIPO INTERNASIONAL PAHALA OTOMOTIF BINJAI

M. Zein Farhan
zeinfarhan2002@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan mobil Pajero Sport sedangkan sampel yang ditetapkan berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistical Package for the Social Science). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, citra merek dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Pajero Sport.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS PAJERO SPORT CARS AT PT. DIPO INTERNASIONAL PAHALA OTOMOTIF BINJAI

M. Zein Farhan
zeinfarhan2002@gmail.com

*Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatera
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238*

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of product quality, brand image, and price on purchasing decisions for Pajero Sport cars at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai. The approach used in this study is a quantitative approach. The population in this study were consumers who use Pajero Sport cars while the sample set was 100 people. The data collection technique in this study used a questionnaire technique. The data analysis technique in this study used the Classical Assumption Test, Multiple Regression, Hypothesis Testing (t-Test and F-Test), and the Coefficient of Determination. Data processing in this study used the SPSS (Statistical Package for the Social Science) software program. The results of this study prove that partially product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, partially brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, partially price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously product quality, brand image and price have a significant effect on purchasing decisions for Pajero Sport cars.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan kesehatan dan Rahmat – Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Sport Pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai”**. Shalawat dan salam tak luput penulis hantarkan kepada Rasulullah SAW, dengan segala keteladanan yang ada pada – Nya, terselesainya tugas akhir ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak, terutama Orangtua Penulis yang selama ini memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan dan selalu mendoakan penulis. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof.Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof.Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. Ibu Efry Kurnia SE. M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam penyusunan tugas akhir.
9. Kepada kakak dan abang penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir.
10. Kepada Jihan Adinda Nurul Khaliza S.M. yang telah menemani dan membantu penulis dari awal perkuliahan hingga sekarang. Terimakasih atas segala dukungan dan semangatnya hingga penulis bisa menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca tugas akhir ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan tugas akhir ini dimasa yang akan datang.

Semoga tugas akhir ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya. Akhir kata, penulis mengharapkan

semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan Oktober 2024
Penulis

M. Zein Farhan
NPM 2005160042

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Kualitas Produk	21
2.1.3 Citra Merek.....	30
2.1.4 Harga.....	37
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual	44
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.3 Hipotesis	48
BAB 3 METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Defenisi Operasional	49

3.2.1 Keputusan Pembelian	49
3.2.2 Kualitas Produk	50
3.2.3 Citra Merek	50
3.2.4 Harga.....	51
3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian	51
3.3.1 Tempat Penelitian.....	51
3.3.2 Waktu Penelitian	52
3.4 Populasi dan Sampel	53
3.4.1 Populasi.....	53
3.4.2 Sampel	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6 Teknik Analisis Data.....	54
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.6.2 Regresi Linier Berganda	56
3.6.3 Uji Hipotesis	57
BAB 4 HASIL PENELITIAN	61
4.1 Deskripsi Data	61
4.1.1 Deskripsi Penelitian	61
4.1.2 Karakteristik Identitas Responden	61
4.1.3 Deskripsi Variabel.....	62
4.2 Analisis Data.....	68
4.2.1 Uji Validitas	68
4.2.2 Uji Reliabilitas	71
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.2.4 Hasil Pengolahan Data.....	74
4.3 Pembahasan	82
BAB 5 PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	86
5.3 Keterbatasan Penelitian	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Mitsubishi Pajero Sport Kota Binjai	2
Tabel 1. 2 Harga Mobil Tahun 2024.....	3
Tabel 3. 1 Indikator Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Produk	50
Tabel 3. 3 Indikator Citra Merek.....	50
Tabel 3. 4 Indikator Harga.....	51
Tabel 3. 5 Waktu Penelitian.....	52
Tabel 3. 6 Skala Pengukuran.....	54
Tabel 4.1 Pengukuran Skala Likert.....	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 5 Tabel Frekuensi Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)....	63
Tabel 4. 6 Tabel Frekuensi Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)	64
Tabel 4. 7 Tabel Frekuensi Angket Untuk Variabel Citra Merek (X2).....	66
Tabel 4. 8 Tabel Frekuensi Angket Untuk Variabel Harga (X3)	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4. 14 Uji Multikolienaritas	72
Tabel 4. 15 Hasil Perhitungan Regresi Liner Berganda	74
Tabel 4. 16 Hasil Perhitungan Uji T.....	75
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	79
Tabel 4. 18 Interpretasi Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 4. 19 Nilai R-Square.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian.....	3
Gambar 1. 2 Hasil Pra Survey Kualitas Produk.....	5
Gambar 1. 3 Hasil Pra Survey Citra Merek	6
Gambar 1. 4 Hasil Pra Survey Harga	7
Gambar 2. 1 Kerangka Keputusan Pembelian.....	47
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	58
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	59
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	72
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Gambar 4. 3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Produk	77
Gambar 4. 4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Citra Merek.....	78
Gambar 4. 5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Harga	79
Gambar 4. 6 Hasil Uji F	75

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang transportasi selalu mengalami perkembangan. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Sejalan dengan itu, kendaraan khususnya mobil sebagai salah satu sarana transportasi juga mengalami perkembangan. Jumlah dan jenis mobil yang ada di pasaran semakin banyak jumlahnya yang menyebabkan persaingan diantara sesama produsen mobil makin ketat, demikian halnya persaingan sesama dealer mobil. Dengan kondisi semakin banyaknya persaingan produk-produk sejenis, ini kemudian mendorong konsumen untuk cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut.

Mitsubishi Pajero Sport adalah sebuah kendaraan yang dibuat oleh Mitsubishi Motors. Mulai diproduksi di Jepang tahun 1996, dan mulai diekspor keluar tahun 1997. Semakin meningkatnya popularitas mobil ini, maka Mitsubishi membuat pabrik perakitan di China tahun 2003. Mitsubishi PAJERO dikenal menjadi sebuah *Sport Utility Vehicle* (SUV) premium dengan desain mewah dan sporty mahakarya yang hingga saat ini diproduksi Mitsubishi Motors di Jepang. Awal kemunculan PAJERO adalah sebagai mobil *off-road* yang digunakan dalam ajang balapan ketahanan Rally Dakar, Mobil andalan Mitsubishi

ini memang cukup melegenda di telinga para penggemar otomotif Indonesia. Sejak diluncurkan pertama kalinya, Pajero Sport disambut positif oleh masyarakat Indonesia .

Ketatnya persaingan di era sekarang menimbulkan perilaku keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Labesi (2019).

Tabel 1.1 Data Penjualan Mitsubishi Pajero Sport Kota Binjai

Tahun	Penjualan (unit)
2018	50
2019	54
2020	51
2021	52
2022	50
2023	36

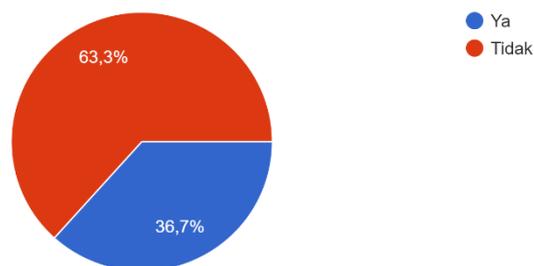
Sumber : PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai 2024

Dari data penjualan pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan mobil Mistubishi Pajero Sport yang dijual oleh PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai mengalami penurunan pada tahun 2020-2023. Tahun 2018 total ada 50 unit mobil Mistubishi Pajero Sport yang terjual. Pada tahun 2019 mobil Mistubishi Pajero Sport mengalami kenaikan menjadi 54 unit, pada tahun 2020 mengalami penurunan 51 unit, pada tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 52 unit, 2022 mengalami penurunan menjadi 50 unit, hingga tahun 2023 mobil Mistubishi Pajero Sport masih mengalami penurunan 36 unit. Penurunan penjualan terjadi dalam 4 tahun terakhir bisa saja di pengaruhi oleh konsumen yang dihadapkan banyaknya berdampak pada keputusan pembelian di PT. Dipo

Internasional Pahala Otomotif Binjai.

Setelah dilihat dari hasil data yang ditunjukkan, bahwa ternyata setiap tahun mobil di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai tidak mengalami peningkatan yang tinggi, tetapi cenderung mengalami fluktuatif. Jumlah rata-rata pengunjung PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai sekitar 7 orang dalam sehari dan dominan pengunjung laki-laki dibanding perempuan. Fenomena diatas relevan dengan hasil pra survey yang dilakukan peneliti di kota Binjai terhadap 30 responden. Adapun hasil pra survey yang menggambarkan Keputusan pembelian di sajikan sebagai berikut :

Kualitas mesin yang membuat saya memutuskan membeli mobil pajero sport
30 jawaban



Gambar 1. 1 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar peneliti mengenai pernyataan “Kualitas mesin yang membuat saya memutuskan membeli mobil pajero sport”. Dimana dari 30 responden, sebanyak 36,7% atau 11 orang mengatakan ya memutuskan membeli mobil Pajero Sport karena kualitas mesinnya baik sedangkan 63,3% atau 19 orang lagi mengatakan tidak, karena merasa suara mesin cukup terasa saat kecepatan rendah.

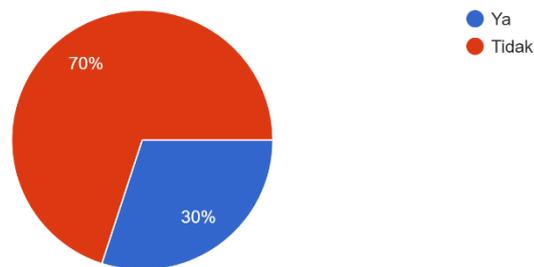
Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengkonsumsi suatu produk yang diikuti oleh

kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Marpaung & Mekaniwati (2020) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Terkait dengan kualitas produk, fitur memiliki peranan penting di masa sekarang, kemajuan teknologi yang semakin canggih menjadi tolak ukur konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian. Adapun hasil pra survey yang menggambarkan kualitas produk di sajikan sebagai berikut :

Fitur pada mobil pajero sport lebih canggih dan lengkap dibanding mobil lain
30 jawaban



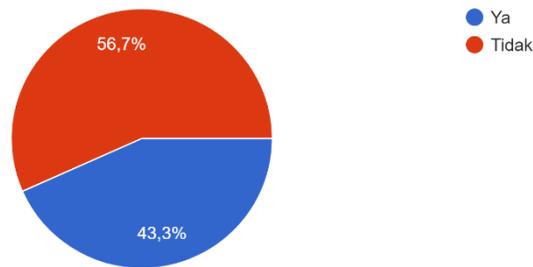
Gambar 1. 2 Hasil Pra Survey Kualitas Produk

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar peneliti mengenai pernyataan “Fitur pada mobil pajero sport lebih canggih dan lengkap dibanding mobil lain”. Dimana dari 30 responden, sebanyak 30% atau 9 orang mengatakan ya fitur mobil Pajero Sport lebih canggih dan lengkap sedangkan 70% atau 21 orang lagi mengatakan tidak, karena fitur mobil Pajero Sport kurang canggih dan kurang lengkap dibanding mobil yang serupa harganya. Dan konsumen juga sangat selektif dalam memilih interior dan eksterior mobil.

Selain kualitas dari produk, citra merek juga mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Citra merek yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya Muharam & Soliha (2017). Pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap. Jadi dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang

baik akan menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian terhadap calon konsumen. Adapun hasil pra survey yang menggambarkan citra merek di sajikan sebagai berikut :

Merek pajero sport sudah sangat dikenal dan memberi kesan positif kepada konsumen
30 jawaban



Gambar 1. 3 Hasil Pra Survey Citra Merek

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar peneliti mengenai pernyataan “Merek pajero sport sudah sangat dikenal dan memberi kesan positif kepada konsumen”. Dimana dari 30 responden, sebanyak 43,3% atau 13 orang mengatakan ya merek Pajero sport sudah sangat dikenal sedangkan 56,7% atau 17 orang lagi mengatakan tidak, karena konsumen menganggap Keputusan pembelian tidak bisa hanya didasari citra merek saja.

Harga yang ditawarkan juga menentukan penilaian penting bagi konsumen. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai Handoko (2017). Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian produk. Apabila harga produk terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen maka keputusan pembelian produk akan

meningkat lebih baik.

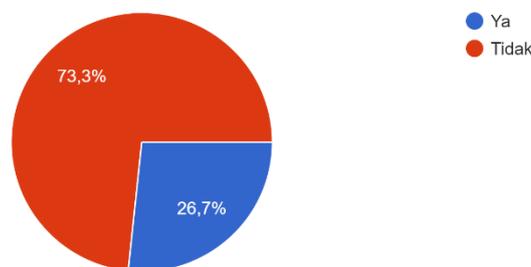
Tabel 1.2 Harga Mobil Tahun 2024

Model Serupa	Harga
Pajero Sport	Rp 577,600,000
Toyota Fortuner	Rp 564,200,000
Suzuki Jimny	Rp 447,400,000
Nissan X Trail	Rp 576,000,000
Mazda CX-30	Rp 572,200,000

Sumber : <https://www.oto.com> (2024)

Tabel diatas merupakan daftar harga mobil yang memiliki model serupa dengan Pajero Sport. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa harga Pajero Sport lebih tinggi dibanding mobil lainnya yang serupa. Hal ini yang membuat pertimbangan bagi masyarakat yang ingin membeli Pajero Sport. Sejalan dengan hasil pra survey yang menggambarkan harga di sajikan sebagai berikut :

Harga mobil pajero sport sesuai dengan kualitas yang diberikan dan harga dapat bersaing dengan mobil sejenis
30 jawaban



Gambar 1. 4 Hasil Pra Survey Harga

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar peneliti mengenai pernyataan “Harga mobil pajero sport sesuai dengan kualitas yang diberikan dan harga dapat bersaing dengan mobil sejenis”. Dimana dari 30 responden, sebanyak 26,7% atau 8 orang mengatakan ya harga mobil pajero sport sesuai dengan kualitas yang diberikan dan harga dapat bersaing dengan mobil sejenis sedangkan 73,3% atau

22 orang lagi mengatakan tidak, karena harga mobil Pajero Sport tidak sebanding dengan kualitas dan fiturnya, banyak mobil sejenis yang memberi harga lebih murah.

Berdasarkan rangkuman permasalahan diatas dapat penulis simpulkan bahwa Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam membeli, terlihat bahwa tawaran produk yang sangat banyak membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Sport Pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian yang dikemukakan pada latar belakang, diidentifikasi terdapat beberapa masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya angka penjualan yang mengalami fluktuasi terhadap penjualan mobil Pajero Sport
2. Banyaknya kompetitor produk sejenis yang membuat Pajero Sport harus selalu berinovasi dan memperbaiki fitur (kualitas produk)
3. Persepsi konsumen terhadap citra merek Mitsubishi Pajero Sport
4. Muncul pesaing produk sejenis dengan harga yang lebih rendah

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi, peneliti membatasi masalah hanya pada faktor kualitas produk, citra merek, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil Pajero Sport. Objek penelitian ini ditujukan kepada para konsumen di PT. Dipo Internasional Pahala

Otomotif Binjai.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan Batasan masalah, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mistubishi Pajero Sport di di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai.
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mistubishi Pajero Sport di di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai.
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mistubishi Pajero Sport di di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mistubishi Pajero Sport di di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mistubishi Pajero Sport di di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Mistubishi Pajero Sport di di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Mistubishi Pajero Sport di di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan hargaterhadap keputusan pembelian mobil Mistubishi Pajero Sport di di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan baru ilmu manajemen pemasaran untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini menjadi bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian terhadap mobil Mitsbishi Pajero Sport.
- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberi informasi yang berguna bagi para pengguna mobil Mitsubishi Pajero Sport.
- c. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa mendatang.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono (2014)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler & Armstrong (2016)

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu Gunawan (2022).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk

memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan Arfah (2022).

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum perilaku pasca pembelian untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan apa yang akan dipilih atau dibeli.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Faktor Personal, yaitu meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (self-concept).
2. Faktor Psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap.
3. Faktor Sosial
4. Faktor Kultural

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya (Cultural), Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya

terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (Social), Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

- a. Keluarga

Dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

- b. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku

pembeliannya.

3. Faktor Pribadi (Personal), Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

d. Kepribadian

Merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang

menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (Psychological), Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah

gambaran.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2.1.1.3 Tujuan Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah (2017) tujuan mempelajari dan menganalisis keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mempengaruhi calon konsumen.
2. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengkonsumsi produk yang dibeli.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) untuk memprediksi respon konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan.

Menurut Kotler & Keller (2018) tujuan dari keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi beberapa poin utama, antara lain:

1. Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan

Tujuan utama dari setiap keputusan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen membuat keputusan berdasarkan produk atau layanan yang dapat menyelesaikan masalah mereka atau memberikan nilai tambah.

2. Mendapatkan Kepuasan

Pembeli biasanya berusaha untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu dari produk atau layanan yang mereka beli. Kepuasan ini bisa bersumber dari kualitas, harga, merek, atau pengalaman penggunaan.

3. Menciptakan Loyalitas

Melalui keputusan pembelian, konsumen berpotensi membangun hubungan jangka panjang dengan merek tertentu. Keputusan yang positif dapat mengarah pada loyalitas merek, di mana konsumen cenderung membeli kembali produk dari merek yang sama.

4. Efisiensi dalam Pengeluaran

Pembeli sering kali mempertimbangkan nilai ekonomi dalam keputusan mereka. Tujuannya adalah untuk mendapatkan produk atau layanan dengan kualitas terbaik sesuai dengan harga yang dibayarkan.

5. Mempertimbangkan Risiko

Keputusan pembelian juga bertujuan untuk meminimalisir risiko yang mungkin timbul, seperti risiko finansial, sosial, atau psikologis. Konsumen cenderung mencari informasi untuk mengurangi ketidakpastian sebelum membuat keputusan.

6. Dampak Sosial dan Lingkungan

Banyak konsumen kini mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka beli. Tujuan ini mencakup keinginan untuk mendukung merek yang bertanggung jawab secara sosial dan berkelanjutan.

7. Meningkatkan Status Sosial

Beberapa pembeli mungkin membuat keputusan pembelian untuk meningkatkan status sosial mereka. Produk tertentu diidentifikasi dengan prestise atau kelas sosial tertentu.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2018) terdapat empat indikator dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Keyakinan konsumen setelah mempertimbangkan produk dengan berbagai informasi yang dirasa dapat mendukung keputusan

2. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk

Konsumen melakukan pembelian produk secara terus menerus.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen menyarankan produk kepada orang lain terkait kepuasannya untuk menarik minat konsumen lainnya.

4. Melakukan pembelian ulang

Konsumen melakukan pembelian kedua atau repurchase setelah merasa puas dengan produk yang dibeli.

Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan panyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda

dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap. Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan produk

Menurut Thompson (2016) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan: pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat: produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk: harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang: keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut Harjadi & Arraniri (2021) kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan (Assauri, 2018). Kualitas produk adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi- spesifikasinya (Lupiyoadi, 2015).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk yang menggambarkan langsung fungsi dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Assauri

(2018), sebagai berikut:

1. Fungsi Suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Jika suatu produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi wujud luarnya kurang menarik, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya Produk

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini dapat terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relative lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relative lebih murah.

Menurut Baum (2012) mengatakan bahwa ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya di kenal dengan 9M, yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh

pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang

cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada

kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk

2.1.2.3 Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2016) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi

sekecil mungkin.

4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

Berikut adalah beberapa tujuan kualitas produk menurut teori Tjiptono (2015)

:

1. Memenuhi Harapan Pelanggan

Kualitas produk bertujuan untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi dapat membantu dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih besar.

2. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Dengan menawarkan produk yang berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Menciptakan Daya Saing

Kualitas produk dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan di pasar yang kompetitif. Produk yang berkualitas tinggi memiliki keunggulan dibandingkan produk lain yang sejenis dan dapat menarik perhatian konsumen.

4. Menambah Nilai Perusahaan

Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan nilai merek dan reputasi perusahaan. Hal ini penting bagi pangsa pasar dan loyalitas pelanggan.

5. Mengurangi Biaya

Tjiptono juga mencatat bahwa meningkatkan kualitas produk dapat mengurangi biaya terkait dengan pelayanan purna jual, retur, dan kerugian

akibat produk cacat. Dengan kualitas yang lebih baik, perusahaan dapat mengurangi pengeluaran yang tidak perlu.

6. Mendukung Inovasi

Fokus pada kualitas juga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam produk yang mereka tawarkan. Inovasi produk yang berkualitas dapat membantu perusahaan tetap relevan di pasaran.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Asman (2021) ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. *Perfomance*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.
2. *Range and type of features*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.
3. *Realibility atau durability*, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
4. *Sensory characteristic*, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.
5. *Ethical profile and image*, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan

Kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama.

Menurut Lupiyoadi (2015) indikator kualitas produk adalah:

1. Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Performace pada setiap produk berbeda-beda tergantung functional value yang dijanjikan perusahaan.
2. Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi performance dan reliability secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. Reliability menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsifungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Feature adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan feature hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka feature menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.
4. Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara

waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.

5. Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

Menurut Kotler & Keller (2018) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Firmansyah (2019) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut Davidson (1998) mendefinisikan citra merek adalah serangkaian persepsi yang ditanamkan dibenak konsumen agar

konsumen dapat meyakini atau mempercayai suatu produk . Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2018)

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler & Armstrong, 2014). Penulis simpulkan bahwa Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang ada dalam ingatan konsumen agar konsumen meyakini atau mempercayai produk tersebut.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2016) faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagian mana informasi tersebut dikelola sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa , akan tercipta

asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat memenuhi keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi merek yang dimilikinya.

Menurut Aaker (2014) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk (*Product attributes*) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa dan sebagainya
2. Keuntungan konsumen (*Consumer benefits*) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut menjadi keuntungan bagi konsumen.
3. Kepribadian merek (*Brand personality*) yang merupakan asosiasi atau persepsi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek .

2.1.3.3 Tujuan Citra Merek

Menurut Sangadji & Sopiah (2017) tujuan merek ialah sebagai berikut :

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari pengusahanya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang.
3. Perusahaan member nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya

saja.

4. Meningkatkan ekuitas merek sehingga memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan member kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.

Menurut Arianty (2016) menyatakan kombinasi manfaat merek sebagai berikut:

1. Merek memberikan identitas

Produk kita akan mudah dikenali dan dicari oleh pembeli karena merek. Ini adalah fungsi dasar merek yaitu sebagai pemberi identitas atas sebuah produk.

2. Membedakan dengan pesaing

Manfaat dasar merek yang kedua adalah membedakan produk dengan produk pesaing. Apa gunanya kita membuat produk yang bagus jika ternyata pelanggan tidak mampu membedakan produk kita dengan produk pesaing, maka dari itu perusahaan harus berupaya membangun citra merek tersebut

3. Meningkatkan Penjualan

Apabila merek dipersepsikan dengan baik oleh konsumen, maka tidak perlu diragukan lagi mereka akan bercerita kepada siapa saja tentang produk yang digunakannya. Itu berarti naiknya penjualan bisnis perusahaan karena merek.

4. Membangun loyalitas

Pelanggan yang puas akan produk yang dijual, mereka akan dengan sendirinya memasukkan merek tidak hanya di pikiran tetapi juga di

hati mereka.

5. Membuat konsumen tidak sensitif harga

Dengan merek yang sudah ada dibenak konsumen, keluar biaya berapapun selagi masih wajar tidak pernah menjadi masalah yang besar asalkan dapat menggunakan produk dengan merek tersebut

6. Komunikasi pemasaran jadi lancar

Pelanggan yang puas terhadap merek atas suatu produk secara tidak langsung akan membantu mempromosikan produk dan citra merek produk.

7. Terbuka peluang waralaba

Merek adalah intangible asset (aset yang tidak berwujud) bagi perusahaan. Dalam jangka panjang, ketika merek telah mengakar kuat dibenak para konsumen, kita akan dapat mewaralabakan merek dengan nilai yang tinggi.

8. Magnet bagi para stakeholder

Merek yang telah dikenal baik, tidak hanya menjadi daya tarik bagi para calon konsumen, namun juga akan menjadi magnet bagi para stakeholder terbaik. Mereka tidak akan kesulitan untuk mencari pemasok, karyawan, bahkan juga investor.

2.1.3.4. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Davidson (2020) terdiri dari :

1. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
2. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh

konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

3. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan positive association yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
4. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

Menurut Keller (2020) indikator yang digunakan untuk mengukur dan menilai brand image adalah sebagai berikut :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), ialah suatu organisasi yang sudah dianggap bagus bagi pelanggan dengan terciptanya barang yang bermutu yang menciptakan produk.
2. Citra pemakai (*User Image*), kesan yang dirasakan konsumen tentang produk yang dipakai.
3. Citra produk (*Product Image*), tanggapan pelanggan pada semua penawaran yang diberikan didefinisikan sebagai seberapa kepercayaan, ide-ide, dan pendapat masyarakat.

Menurut Kotler & Keller (2018) ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1. Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

2. Kepribadian merek (*Brand personality*)

Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang

3. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.

4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and Behaviour*)

Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek. itu.

5. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*)

Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga adalah jumlah uang yang ditagih pada konsumen untuk sebuah barang maupun pelayanan/jasa, serta jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat yang dimiliki atau digunakan pada sebuah produk atau pelayanan/jasa.

Harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2015).

Menurut Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk.

Istilah harga menurut Tjiptono (2015) merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lainnya non moneter (termasuk barang/jasa) yang ditukarkan agar mendapatkan hak penggunaan atau hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa. Saladin (2012) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang perlu dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler & Armstrong (2016), yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaing

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3. Marketing mix sebagai strategi

4. Produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

6. Biaya produk dan perilaku biaya.

7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

1. Faktor – faktor internal

a. Sasaran pemasaran terdiri dari

- 1) Dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.
- 2) Memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada.
- 3) Kepemimpinan market share dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam market share. Dan sasaran terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

b. Strategi marketing mix

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan – keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

d. Pertimbangan Organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan dan bertanggung jawab atas penetapan harga.

2. Faktor – faktor eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Dalam penetapan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu.

b. Biaya, harga dan tawaran pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

2.1.4.3 Tujuan Harga

Menurut Tjiptono (2014) , tujuan penetapan harga adalah:

1. Berorientasi pada laba, yang juga dikenal sebagai maksimalisasi laba.
2. Berorientasi pada volume, yang bertujuan untuk mencapai target volume penjualan.
3. Berorientasi pada citra, yang bertujuan untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan.
4. Stabilisasi harga, yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara perusahaan dengan harga pemimpin pasar.

Menurut Kotler & Keller (2018) terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga yaitu:

1. Kemampuan Bertahan

Kemampuan bertahan perusahaan di tengah persaingan dengan competitor lainnya.

2. *Maximum Current Profit*

Kemampuan perusahaan di dalam membuat perkiraan terhadap permintaan konsumen serta biaya produksi yang seminim mungkin, akan tetapi tetap mampu menghasilkan dan memaksimalkan laba yang diperoleh.

3. *Maksimum Market Share*

Perusahaan memiliki persepsi dimana semakin tinggi volume penjualan, jika memiliki biaya unit yang rendah sehingga mampu menghasilkan laba jangka panjang yang semakin tinggi.

4. *Maksimum Market Skimming*

Suatu persepsi dimana perusahaan akan menetapkan harga yang cukup tinggi terhadap produknya kemudian harga akan menurun secara perlahan seiring waktu.

5. *Product Quality Leadership*

Menjadikan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan bernilai serta unggul di dalam benak konsumen.

2.1.4.4 Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih sedikit daripada uang yang dikeluarkan, konsumen akan berpikir bahwa

produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain.

3. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Ada beberapa jenis produk dalam satu merek dan harganya juga berbeda dengan harga termurah sehingga yang termahal. Dengan harga tetap, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas karena konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Terdapat empat indikator yang mempengaruhi harga menurut Kotler & Armstrong (2016) yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk

lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Harga memiliki 4 dimensi Halimah & Yanti (2020) dengan menggunakan skala pengukuran likert , berikut dimensi dan indikator harga :

1. *Price List*

Terdiri dari indikator keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Kesesuaian harga dengan tingkat kemampuan daya beli.

2. *Discount*

Terdiri dari indikator Memberian diskon pada tarif tertentu.

3. *Allowance*

Terdiri dari indikator Memberikan Potongan harga khusus.

4. *Payment Period*

Terdiri dari indikator Memberikan jangka waktu pembayaran.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Marwanto (2015) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk (Setyo, 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2016) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Muharam & Soliha (2017), Astuti et al. (2019), Ariella (2018), Tirtayasa, Lubis, et al. (2021) berkesimpulan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Manullang & Gultom (2024) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Cahyono (2018) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu (Heikal, 2018). Menurut Kotler & Keller (2018) citra merek adalah persepsi, ide, dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk dari keseluruhan pengalaman konsumen dengan merek tersebut, seperti: Iklan, Kemasan, Kualitas produk, Layanan pelanggan, Titik kontak lainnya. Citra merek dapat berkembang seiring waktu dan tidak selalu melibatkan pelanggan yang membeli atau menggunakan produk atau layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ansah (2017), Arianty & Andira (2021), Willianti (2020) menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Farisi (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya (Larika & Ekowati, 2020).

Menurut Daulay et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan, ditagihkan atau ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat

produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Lupiyoadi (2015) berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muharam & Soliha (2017), Himawan (2022), Jaya & Mutiara (2022), Gultom (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al. (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian

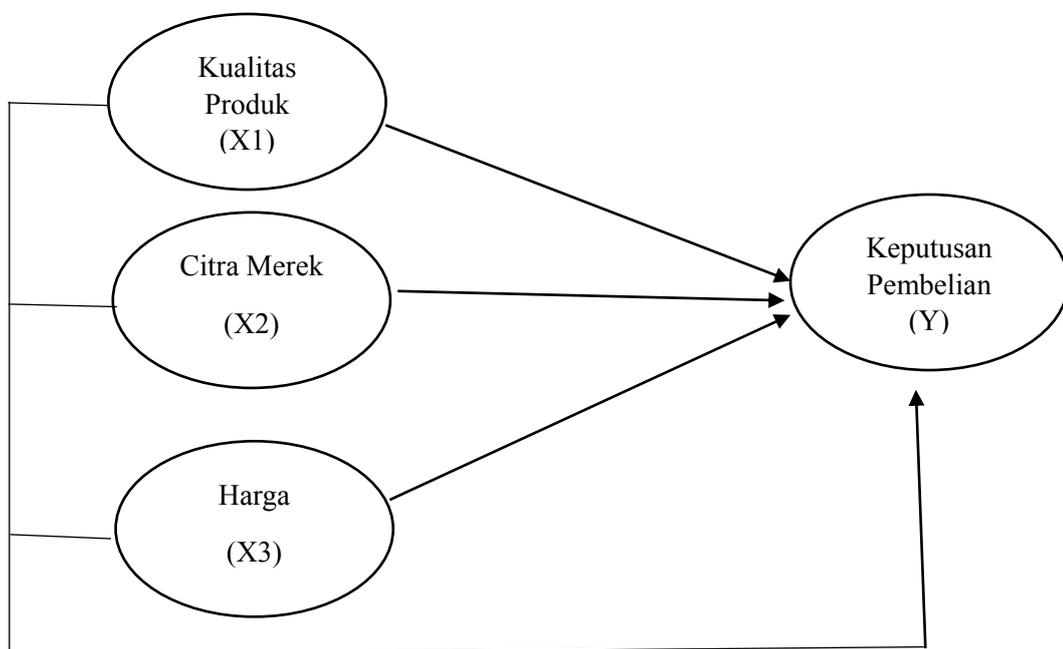
Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai (Lubis, 2015). Menurut Nasution & Kurnia (2021) keputusan pembelian merupakan sikap yang diambil oleh konsumen setelah serangkaian proses integrasi dan evaluasi beberapa alternatif dalam menetapkan secara tepat hal yang menjadi kebutuhannya.

Menurut Kotler & Keller (2018) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengkonsumsi suatu produk yang diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Larika & Ekowati (2020), Nadiya & Wahyuningsih (2020), dan Romadon et al. (2023) menunjukkan antara citra

merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Qiana & Lego (2021), Anggraeni & Soliha (2020), dan Irawan (2021) menunjukkan antara kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Agustina et al. (2018), Alfiah et al. (2023), Mahmudah & Tiarawati (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dibuat kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport di di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai.
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport di di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport di di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai.
4. Kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport di di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini bersifat *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2016), *explanatory research* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Metode *explanatory research* menggunakan pendekatan kuantitatif melalui hubungan kausal dengan teknik analisis korelasi sederhana dengan menguji besarnya pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi antar variabel.

3.2 Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

3.2.1 Keputusan Pembelian

Tabel

3. 1

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk
	Kebiasaan konsumen dalam membeli produk
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain
	Melakukan pembelian ulang

Indikator Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Keller (2018)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016)

3.2.2 Kualitas Produk

Variabel	Indikator
Kualitas Produk	Kinerja (<i>performance</i>)
	Keandalan (<i>reliability</i>)
	Fitur (<i>feature</i>)
	Daya Tahan (<i>durability</i>)
	Kesesuaian (<i>conformance</i>)

Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Produk

Sumber : Lupiyoadi (2015)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016).

3.2.3 Citra Merek

Tabel 3. 3 Indikator Citra Merek

Variabel	Indikator
Citra Merek	Identitas merek
	Kepribadian merek
	Asosiasi merek
	Sikap dan perilaku merek
	Keunggulan dan Kompetensi Merek

Sumber : Kotler & Keller (2018)

Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

3.2.4 Harga

Tabel 3.

4

Variabel	Indikator
Harga	Harga yang sesuai dengan manfaat
	Daya saing harga
	Keterjangkauan harga
	Kesesuaian harga dengan kualitas

Indikator Harga

Sumber : Tjiptono (2017)

Harga adalah jumlah uang yang ditagih pada konsumen untuk sebuah barang maupun pelayanan/jasa, serta jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat yang dimiliki atau digunakan pada sebuah produk atau pelayanan/jasa (Kotler & Armstrong, 2016).

3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai Mei 2024 hingga selesai.

Tabel 3. 5 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Mei				Juni				Juli				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																			
2	Pra Survey		■																		
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■														
4	Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■											
5	Seminar Proposal										■										
6	Penyempurnaan Proposal											■	■								
7	Pengumpulan Data													■	■	■					
8	Pengolahan dan Analisis Data																	■	■	■	
9	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	
10	Sidang Meja Hijau																		■		

Sumber : Peneliti (2024)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Binjai.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode non-probability sampling yaitu Incidental Sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan peluang, yaitu siapapun yang kebetulan yang ditemui peneliti dapat dijadikan sampel, apabila dianggap orang yang ditemuinya cocok sebagai sumber data.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, diperlukan alat pengumpul data yang berupa angket atau kuesioner secara tertutup yang terdiri dari 5 option alternatif jawaban dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5 yang dimodifikasi skala sikap dengan menghilangkan pernyataan negatif, dengan kinerja sebagai berikut :

Pernyataan	Bobot
------------	-------

Tabel 3. 6 Skala		Pengukuran
	Sangat Setuju (SS)	5
	Setuju (S)	4
	Kurang Setuju (KS)	3
	Tidak Setuju (TS)	2
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan cara menghitung angka-angka kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan menggunakan rumus di bawah ini menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*).

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

3.6.1.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menghubungkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya Ghozali (2018). Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai :

1. Jika nilai probability > 0.05 (lebih besar dari 5%), maka data dapat

dikatakan berdistribusi normal.

2. Jika nilai probability < 0.05 (lebih kecil dari 5%), maka dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal.

3.6.1.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas adalah sebagai berikut: Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen. Variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya diukur oleh nilai cut off multikolinieritas sebesar $VIF \geq 10$ dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinieritas.

Jika $VIF \leq 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) menjelaskan uji heteroskedastisitas sebagai berikut: “Dalam persamaan regresi beranda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterodastisitas.

Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial.

Menurut Sugiyono (2016) analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut: “Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial.

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

Sumber: Sugiyono (2016), dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b1 dan b2	= Besaran koefesien regresi dari variabel
X1	= Kualitas Produk
X2	= Citra Merek
X3	= Harga

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas secara individual/parsial terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas secara individual /parsial terhadap variabel terikat. Uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

t = nilai korelasi

n = jumlah sampel

r = koefisien korelasi

1. Ketentuan pengujian
 - a. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yaitu sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka hipotesis diterima, sehingga tidak ada korelasi tidak signifikan antar variabel bebas dan terikat.
 - b. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yaitu sig-2 tailed > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka hipotesis ditolak. Sehingga ada korelasi signifikan antar variabel bebas dan terikat.
2. Pengujian Hipotesis



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

Bentuk pengujian adalah :

- a. Jika $|t_{hitung}| \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen . Nilai F_{hitung} ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sugiyono (2016)

Keterangan :

F_h = nilai F_{hitung}

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

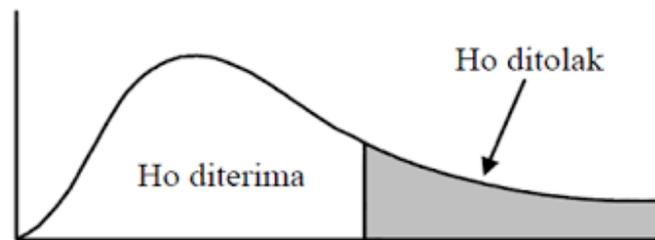
n = jumlah anggota sampel

1. Ketentuan pengujian

- a. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. ($H_0: \neq 0$)

- b. Apabila nilai signifikan $>0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. ($H_0: = 0$)

2. Pengujian Hipotesis



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Kriteria pengujian :

- a. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$
- b. H_a diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (D)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100$$

Keterangan :

D = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase kontribusi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan perolehan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 10 Butir Pernyataan untuk Variabel X1 (Kualitas Produk), 10 Butir Pernyataan untuk Variabel X2 (Citra Merek), 8 Butir Pernyataan untuk Variabel X3 (Harga) dan 8 Butir Pernyataan untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian). Kuisisioner yang peneliti sebar diberikan kepada 100 konsumen yang menggunakan mobil Pajero Sport dengan menggunakan metode *Liker Summated Rating (LSR)*.

Tabel 4.1 Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016)

4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan terhadap 100 Responden, jenis kelamin responden ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	74	74%
Perempuan	26	26%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Dari hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa laki-laki lebih banyak menggunakan mobil Pajero Sport dibanding perempuan.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
30-35 tahun	16	16%
35-40 tahun	40	40%
>40 tahun	44	44%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Data diatas menunjukkan bahwa usia responden terbanyak adalah pada usia >40 tahun.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri	8	8%
Karyawan Swasta	26	26%
TNI / Polri	6	6%
Wiraswasta	39	39%
Lainnya	21	21%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Data diatas menunjukkan bahwa wiraswasta yang banyak membeli mobil Pajero Sport.

4.1.3 Deskripsi Variabel

1. Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Tabel Frekuensi Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Jawaban Y										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20%	26	26%	40	40%	12	12%	2	2%	100	100%
2	22	22%	27	27%	31	31%	16	16%	4	4%	100	100%
3	27	27%	24	24%	28	28%	17	17%	4	4%	100	100%
4	24	24%	25	25%	30	30%	17	17%	4	4%	100	100%
5	17	17%	31	31%	33	33%	15	15%	4	4%	100	100%
6	18	18%	32	32%	30	30%	15	15%	5	5%	100	100%
7	22	22%	21	21%	37	37%	16	16%	4	4%	100	100%
8	20	20%	25	25%	35	35%	17	17%	3	3%	100	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden yang menyatakan Saya memilih Pajero Sport karena spare part mudah ditemukan, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 40 orang 40%.
- 2) Jawaban responden yang menyatakan Saya memilih pajero sport karena proses cepat, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 31 orang 31%.
- 3) Jawaban responden yang menyatakan Membeli pajero sport karena saran teman, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 28 orang 28%.
- 4) Jawaban responden yang menyatakan Membeli pajero sport karena melihat review orang sekitar, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 30 orang 30%.
- 5) Jawaban responden yang menyatakan Saya akan merekomendasikan mobil pajero sport ke keluarga, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 33 orang 33%.
- 6) Jawaban responden yang menyatakan Saya akan merekomendasikan mobil pajero sport ke teman-teman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak

32 orang 32%.

- 7) Jawaban responden yang menyatakan Saya akan melakukan pembelian ulang mobil pajero sport, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 37 orang 37%.
- 8) Jawaban responden yang menyatakan Saya mempertimbangkan pembelian ulang karena kebutuhan, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 35 orang 35%.

2. Kualitas Produk

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel kualitas produk yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 6 Tabel Frekuensi Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Jawaban X1										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31%	35	35%	20	20%	10	10%	4	4%	100	100%
2	24	24%	33	33%	28	28%	10	10%	5	5%	100	100%
3	19	19%	28	28%	27	27%	17	17%	9	9%	100	100%
4	22	22%	32	32%	24	24%	15	15%	7	7%	100	100%
5	21	21%	32	32%	27	27%	14	14%	6	6%	100	100%
6	28	28%	32	32%	20	20%	13	13%	7	7%	100	100%
7	20	20%	36	36%	22	22%	18	18%	4	4%	100	100%
8	19	19%	34	34%	24	24%	17	17%	6	6%	100	100%
9	23	23%	24	24%	35	35%	14	14%	4	4%	100	100%
10	19	19%	29	29%	32	32%	16	16%	4	4%	100	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden yang menyatakan Memiliki performa yang konsisten, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang 35%.
- 2) Jawaban responden yang menyatakan Suara mesin halus, bahkan ketika berlari kencang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang 33%.

- 3) Jawaban responden yang menyatakan Mobil dapat diandalkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 28 orang 28%.
- 4) Jawaban responden yang menyatakan Saya merasa aman saat mengendarai mobil Pajero Sport, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang 32%.
- 5) Jawaban responden yang menyatakan Fitur yang diberikan canggih dan lengkap, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang 32%.
- 6) Jawaban responden yang menyatakan Fitur automatic power back door (pintu bagasi otomatis) sangat mempermudah saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang 32%.
- 7) Jawaban responden yang menyatakan Teruji ketahanan mesin maupun fisik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang 36%.
- 8) Jawaban responden yang menyatakan Hemat bahan bakar, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang 34%.
- 9) Jawaban responden yang menyatakan Cocok untuk mobil keluarga, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 35 orang 35%.
- 10) Jawaban responden yang menyatakan Memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 32 orang 32%.

3. Citra Merek

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel citra merek yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 7 Tabel Frekuensi Angket Untuk Variabel Citra Merek (X2)

No	Jawaban X2										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	28%	35	35%	20	20%	13	13%	4	4%	100	100%
2	28	28%	36	36%	21	21%	13	13%	2	2%	100	100%
3	23	22%	33	33%	31	31%	11	11%	2	2%	100	100%
4	28	28%	30	30%	27	27%	13	13%	2	2%	100	100%
5	25	25%	28	28%	35	35%	9	9%	3	3%	100	100%
6	27	27%	29	29%	30	30%	11	11%	3	3%	100	100%
7	22	22%	30	30%	30	30%	12	12%	6	6%	100	100%
8	22	22%	35	35%	22	22%	18	18%	3	3%	100	100%
9	18	18%	34	34%	30	30%	11	11%	7	7%	100	100%
10	21	21%	31	31%	31	31%	11	11%	6	6%	100	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden yang menyatakan Dikenal dengan mobil berlaju kencang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang 35%.
- 2) Jawaban responden yang menyatakan Iklan mitsubishi mengingatkan saya pada mobil pajero sport, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang 36%.
- 3) Jawaban responden yang menyatakan Desain yang dikeluarkan up to date, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang 33%.
- 4) Jawaban responden yang menyatakan Memberi kesan yang berkelas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang 30%.
- 5) Jawaban responden yang menyatakan Pajero sport memiliki popularitas lebih baik dibanding brand lain, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 35 orang 35%.
- 6) Jawaban responden yang menyatakan Pajero sport memiliki citra lebih baik dibanding merk lain, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak

- 30 orang 30%.
- 7) Jawaban responden yang menyatakan Menawarkan service gratis selama beberapa tahun, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang 30%.
- 8) Jawaban responden yang menyatakan Bengkel resmi tersedia dimana-mana, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang 35%.
- 9) Jawaban responden yang menyatakan Memiliki fitur keamanan tinggi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang 34%.
- 10) Jawaban responden yang menyatakan Mudahnya membeli pajero sport karena jaringan dealer yang luas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 orang 31%.

4. Harga

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel harga yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 8 Tabel Frekuensi Angket Untuk Variabel Harga (X3)

No	Jawaban X3										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	19	19%	38	38%	26	26%	13	13%	4	4%	100	100%
2	23	23%	29	29%	28	28%	14	14%	6	6%	100	100%
3	21	21%	24	24%	24	24%	20	20%	11	11%	100	100%
4	26	26%	20	20%	23	23%	21	21%	10	10%	100	100%
5	19	19%	35	35%	30	30%	12	12%	4	4%	100	100%
6	24	24%	29	29%	28	28%	12	12%	7	7%	100	100%
7	19	19%	29	29%	36	36%	11	11%	5	5%	100	100%
8	22	22%	30	30%	33	33%	10	10%	5	5%	100	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden yang menyatakan Harga sesuai dengan manfaat yang diterima, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang 38%.

- 2) Jawaban responden yang menyatakan Harga sesuai dengan fitur yang diberikan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang 29%.
- 3) Jawaban responden yang menyatakan Dp (down payment) untuk pajero sport dapat bersaing dengan mobil sejenis, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24 orang 24%.
- 4) Jawaban responden yang menyatakan Pajero Sport memberi penawaran diskon harga pada waktu tertentu, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 23 orang 23%.
- 5) Jawaban responden yang menyatakan Harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kemampuan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang 35%.
- 6) Jawaban responden yang menyatakan Pajero Sport memiliki beberapa tipe dengan beragam pilihan harga, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang 29%.
- 7) Jawaban responden yang menyatakan Harga Pajero Sport sesuai dengan kualitas ketahanan mesin yang diberikan, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 36 orang 36%.
- 8) Jawaban responden yang menyatakan Saya membeli pajero sport karena kualitas yang diberi sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan saya, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 33 orang 33%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas adalah program komputer SPSS Versi 29, dari 1 butir pernyataan (angket). Uji validitas

menggunakan pendekatan uji korelasi *parson product moment*. Pengujian validitas tiap instrument dengan cara mengkolerasikan tiap butir pernyataan tersebut, syarat minimal untuk memenuhi apakah setiap pernyataan valid/tidak valid dengan membandingkan apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Nilai R Tabel	Keterangan
1	0,926	0.001 < 0.05	0,195	VALID
2	0,917	0.001 < 0.05	0,195	VALID
3	0,882	0.001 < 0.05	0,195	VALID
4	0,940	0.001 < 0.05	0,195	VALID
5	0,925	0.001 < 0.05	0,195	VALID
6	0,913	0.001 < 0.05	0,195	VALID
7	0,899	0.001 < 0.05	0,195	VALID
8	0,881	0.001 < 0.05	0,195	VALID

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel Keputusan Pembelian (Y), dinyatakan valid dimana Sig. hitung $<$ Sig. tabel 0,05 sehingga semua item tetap digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Nilai R Tabel	Keterangan
1	0,738	0.001 < 0.05	0,195	VALID
2	0,834	0.001 < 0.05	0,195	VALID
3	0,881	0.001 < 0.05	0,195	VALID
4	0,866	0.001 < 0.05	0,195	VALID
5	0,872	0.001 < 0.05	0,195	VALID
6	0,895	0.001 < 0.05	0,195	VALID
7	0,886	0.001 < 0.05	0,195	VALID
8	0,890	0.001 < 0.05	0,195	VALID
9	0,832	0.001 < 0.05	0,195	VALID
10	0,845	0.001 < 0.05	0,195	VALID

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada

variabel Kualitas Produk (X1), dinyatakan valid dimana Sig. hitung < Sig. tabel 0,05 sehingga semua item tetap digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Nilai R Tabel	Keterangan
1	0,753	0.001 < 0.05	0,195	VALID
2	0,872	0.001 < 0.05	0,195	VALID
3	0,881	0.001 < 0.05	0,195	VALID
4	0,881	0.001 < 0.05	0,195	VALID
5	0,848	0.001 < 0.05	0,195	VALID
6	0,874	0.001 < 0.05	0,195	VALID
7	0,896	0.001 < 0.05	0,195	VALID
8	0,901	0.001 < 0.05	0,195	VALID
9	0,839	0.001 < 0.05	0,195	VALID
10	0,854	0.001 < 0.05	0,195	VALID

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel Citra Merek (X2), dinyatakan valid dimana Sig. hitung < Sig. tabel 0,05 sehingga semua item tetap digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Nilai R Tabel	Keterangan
1	0,896	0.001 < 0.05	0,195	VALID
2	0,879	0.001 < 0.05	0,195	VALID
3	0,826	0.001 < 0.05	0,195	VALID
4	0,853	0.001 < 0.05	0,195	VALID
5	0,867	0.001 < 0.05	0,195	VALID
6	0,862	0.001 < 0.05	0,195	VALID
7	0,869	0.001 < 0.05	0,195	VALID
8	0,879	0.001 < 0.05	0,195	VALID

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel Harga (X3), dinyatakan valid dimana Sig. hitung < Sig. tabel 0,05 sehingga semua item tetap digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya item instrument yang valid diatas diuji Reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item pernyataan dan tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti. Uji Reliabilitas digunakan dengan menggunakan *Cronchbach's Alpha* > 0.6 maka penelitian tersebut dianggap reliable atau terpercaya, hasilnya seperti yang ditunjukan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Keputusan Pembelian	0,970	8
Kualitas Produk	0,959	10
Citra Merek	0,960	10
Harga	0,950	8

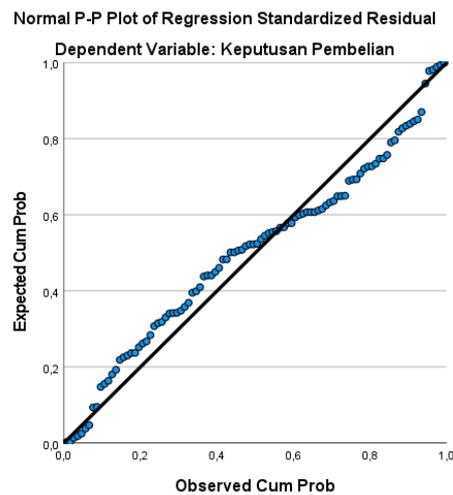
Sumber : Data diolah (2024)

Nilai Reliabilitas instrumen diatas menunjukkan tingkat Reliabilitas instrumen sudah memadai karena mendekati 1 ($>0,6$), dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini dapat dikatakan cenderung normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance inflasi factor/VIF*).

Tabel 4. 14 Uji Multikolienaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,990	1,560		0,634	0,527		
	Kualitas Produk	0,216	0,088	0,264	2,465	0,015	0,206	4,860
	Citra Merek	0,215	0,101	0,252	2,137	0,035	0,171	5,854
	Harga	0,410	0,099	0,409	4,123	0,001	0,241	4,152

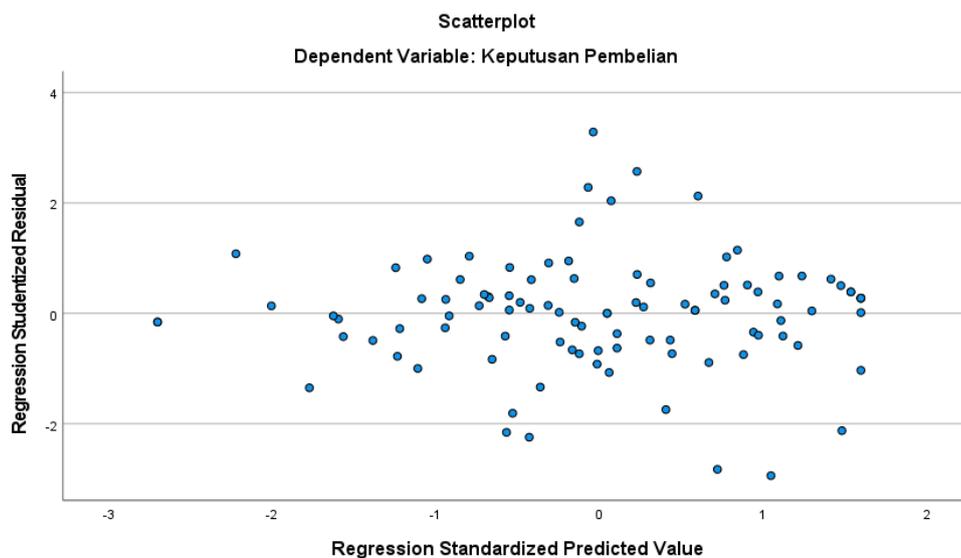
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2024)

Ketiga variabel independen yakni Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan yaitu tidak boleh lebih dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskasdisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

4.2.4 Hasil Pengolahan Data

1. Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 15 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,990	1,560		0,634	0,527
	Kualitas Produk	0,216	0,088	0,264	2,465	0,015
	Citra Merek	0,215	0,101	0,252	2,137	0,035
	Harga	0,410	0,099	0,409	4,123	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2024)

Dari perhitungan dengan menggunakan program computer dengan aplikasi SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) didapat :

$$\begin{aligned} a &= 0,990 \\ X1 &= 0,216 \\ X2 &= 0,215 \\ X3 &= 0,410 \end{aligned}$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk tiga predictor (Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga) adalah :

$$Y = 0,990 + 0,216 X1 + 0,215 X2 + 0,410 X3$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,990 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,990.
- 2) Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) = 0,216 menunjukkan bahwa

apabila nilai Kualitas Produk ditingkatkan meningkat sebesar satu satuan, maka kualitas produk meningkatkan sebesar 0,216 satuan dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai nol.

- 3) Nilai koefisien regresi Citra Merek (X_2) = 0,215 menunjukkan bahwa apabila nilai Citra Merek ditingkatkan meningkat sebesar satu satuan, maka Citra Merek meningkatkan sebesar 0,215 satuan dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai nol.
- 4) Nilai koefisien regresi Harga (X_3) = 0,410 menunjukkan bahwa apabila nilai Harga ditingkatkan meningkat sebesar satu satuan, maka harga meningkatkan sebesar 0,410 satuan dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai nol.

2. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. 16 Hasil Perhitungan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,990	1,560		0,634	0,527
	Kualitas Produk	0,216	0,088	0,264	2,465	0,015
	Citra Merek	0,215	0,101	0,252	2,137	0,035
	Harga	0,410	0,099	0,409	4,123	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil pengujian statistic pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

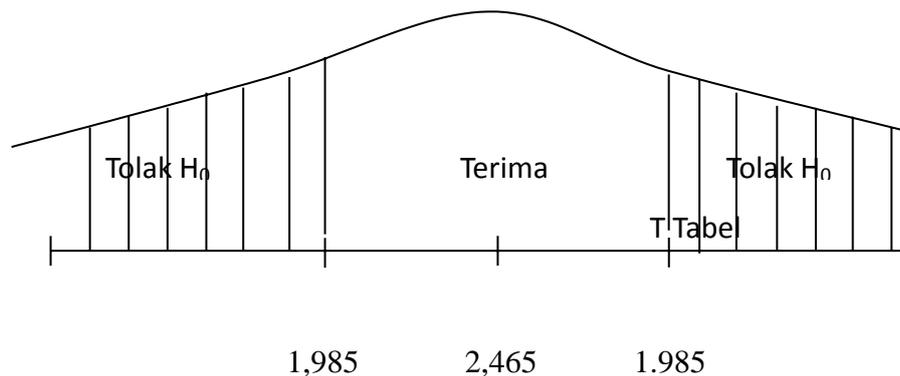
Dari pengolahan SPSS maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 2,465$$

$$t_{tabel} = 1,985$$

Dari hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Sig. sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,465 > 1,985$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh positif dan signifikan ini dikarenakan kualitas produk yang baik mampu meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Ketahanan mesin dan fisik pada mobil Pajero Sport mampu membuat konsumen melakukan Keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang lebih baik cenderung memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen, baik dari segi daya tahan, fungsionalitas, maupun kenyamanan penggunaan. Kepuasan yang tinggi ini meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani & Nasution (2023) menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Ismayana & Hayati (2018) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Astuti et al. (2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel keputusan Pembelian.



Sumber : Data Diolah (2024)

Gambar 4. 3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Produk

2) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengolahan SPSS maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

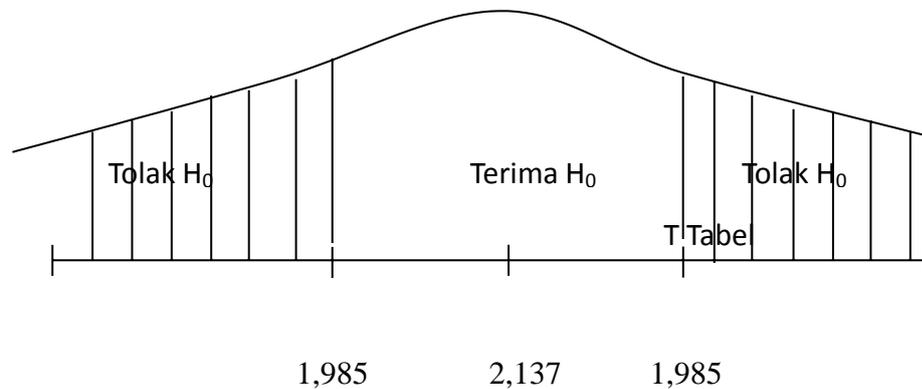
$$t_{hitung} = 2,137$$

$$t_{tabel} = 1,985$$

Dari hasil pengujian secara parsial pengaruh Citra Merek (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Sig. sebesar $0,035 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,137 > 1,985$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial Citra Merek (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian dikarenakan iklan Mitsubishi yang muncul mengingatkan konsumen pada mobil Pajero Sport sehingga tertanam dibenak konsumen bahwa Pajero Sport adalah produk yang paling baik dan diminati. Hal ini mengakibatkan konsumen menjadi loyal dalam mengambil Keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arianty & Andira (2021) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian

Chrisjunian et al. (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan dalam penelitian Anggraeni & Soliha (2020) Citra Merek dinyatakan signifikan terhadap Keputusan pembelian.



Sumber : Data Diolah (2024)

Gambar 4. 4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Citra Merek

3) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengolahan SPSS maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

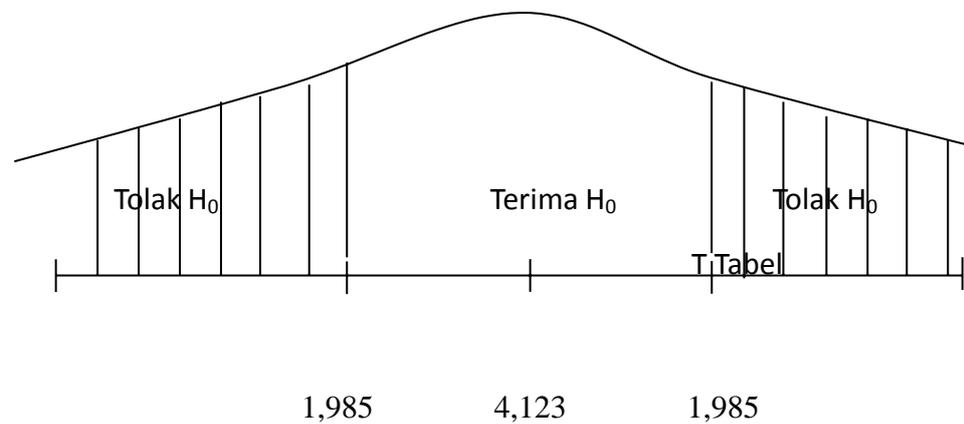
$$t_{hitung} = 4,123$$

$$t_{tabel} = 1,985$$

Dari hasil pengujian secara parsial pengaruh Harga (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Sig. sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,123 > 1,985$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh positif dan signifikan harga terhadap Keputusan pembelian dikarenakan harga adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Ketika harga suatu produk meningkat, konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang mereka beli. Jika

harga sesuai dengan manfaat yang diterima, konsumen akan puas dan membuat Keputusan pembelian. Semakin baik persepsi harga yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Amilia & Nasution (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Nadiya & Wahyuningsih (2020) menyatakan Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Irawan (2021) Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Sumber : Data Diolah (2024)

Gambar 4. 5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Harga

3. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Hasil uji secara simultan dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4. 17 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4942,755	3	1647,585	108,805	<,001 ^b
	Residual	1453,685	96	15,143		
	Total	6396,440	99			

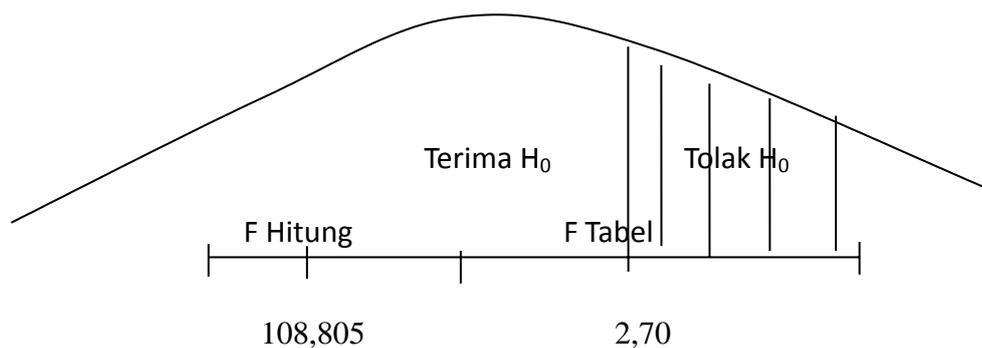
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Data diolah (2024)

$$F_{hitung} = 108,805$$

$$F_{tabel} = 2,70$$

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $108,805 > 2,70$ dengan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Ini berarti H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian.



Sumber : Data diolah (2024)

Gambar 4. 6 Hasil Uji F

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi, maka peneliti menggunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

(Sugiyono, 2016)

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian maka dapat diketahui melalui uji determinasi yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 19 Nilai R-Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	0,773	0,766	3,89134
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah (2024)

Melalui tabel diatas terlihat bahwa nilai R adalah sebesar 0,879 atau sama dengan 87,9% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, kualitas produk, citra merek, dan harga adalah sangat kuat. Pada nilai R-Square dalam penelitian ini sebesar 0,773 yang berarti 77,3% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga. Sedangkan sisanya 22,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari

nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. Standard error of the estimated dalam penelitian ini adalah sebesar 3,89134 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan dapat diambil hipotesis antara lain :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hasil signifikan t pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Sig. sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,465 > 1,985$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh positif dan signifikan ini dikarenakan kualitas produk yang baik mampu meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Ketahanan mesin dan fisik pada mobil Pajero Sport mampu membuat konsumen melakukan Keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang lebih baik cenderung memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen, baik dari segi daya tahan, fungsionalitas, maupun kenyamanan penggunaan. Kepuasan yang tinggi ini meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berulang.

Menurut Daulay et al. (2021) Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau

tidaknya dalam sudut pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi. Kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen. Produk berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dan akan menjadi perhatian konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tirtayasa et al. (2021), Maharani & Nasution (2023), Tirtayasa, Lubis, et al. (2021), Prayogi et al. (2020), Ismayana & Hayati (2018), Astuti et al. (2019), Lubis (2015), dan Elvina (2022) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hasil signifikan t pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Sig. sebesar $0,035 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,137 > 1,985$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian dikarenakan iklan Mitsubishi yang muncul mengingatkan konsumen pada mobil Pajero Sport sehingga tertanam dibenak konsumen bahwa Pajero Sport adalah produk yang paling baik dan diminati. Hal ini mengakibatkan konsumen menjadi loyal dalam mengambil Keputusan pembelian.

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2018). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya

perusahaan. Begitu pun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan khususnya yang berkaitan dengan citra merek. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muharam & Soliha (2017), S. M. A. Nasution & Hendrawan (2021), Arianty & Andira (2021), Chrisjunian et al. (2023), Anggraeni & Soliha (2020), Qiana & Lego (2021), Teguh Afwan & Budi Santosa, (2019), dan Ansah (2017) menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hasil signifikan t pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Sig. sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,123 > 1,985$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh positif dan signifikan harga terhadap Keputusan pembelian dikarenakan harga adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Ketika harga suatu produk meningkat, konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang mereka beli. Jika harga sesuai dengan manfaat yang diterima, konsumen akan puas dan membuat Keputusan pembelian. Semakin baik persepsi harga yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) harga adalah jumlah uang (satuan

moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Salah satu sistem pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan harga. Harga digunakan sebagai alat dalam membantu penjualan, dilain pihak juga digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk. Harga harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A. E. Nasution & Lesmana (2018), Nadiya & Wahyuningsih (2020), Maharani & Nasution (2023), Andriani & Nasution (2023), Wowor et al. (2021), Gunarsih et al. (2021), Amilia & Nasution (2017), dan Ismayana & Hayati (2018) menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diketahui dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $108,805 > 2,70$ dengan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Ini berarti H_0 diterima (H_0 ditolak).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa Muharam & Soliha (2017), Alfiah et al. (2023), dan Ardiyansyah & Purnama (2022) menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Pajero Sport. Apabila Kualitas Produk semakin meningkat maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Pajero Sport. Apabila citra merek di pasar baik maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Pajero Sport. Artinya semakin baik harga maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan.
4. Secara simultan diketahui bahwa pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian semakin baik Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga yang diberikan akan mempengaruhi Keputusan Pembelian mobil Pajero Sport.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Agar konsumen melakukan keputusan pembelian kembali, Pajero Sport

harusnya lebih memperhatikan kebutuhan konsumen, karena konsumen semakin kritis dalam mempertimbangkan pembelian ulang sebuah kendaraan.

2. Baiknya Perusahaan memperhatikan ketahanan pada mesin dan fisik mobil sehingga Pajero Sport dapat menjadi mobil andalan konsumen.
3. Menyediakan lebih banyak bengkel resmi disetiap daerah agar mempermudah pengguna.
4. Hendaknya perusahaan memberi Dp (down payment) yang lebih terjangkau untuk Pajero Sport sehingga dapat bersaing dengan mobil sejenis.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian, hanya menggunakan kualitas produk , citra merek, dan harga sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 100 orang responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Penelitian Ipteks*, 3(2), 5–24.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503.
- Amilia, S., & Nasution, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189.
- Ardiyansyah, N., & Purnama, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Mabha Jurnal*, 3(2), 60–69.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 76–78.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Asman, N. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. CV. Adanu Abimata.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT. Raja Grafindo Persada.

- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Baum, F. (2012). *Kendali Mutu Terpadu (Alih Bahasa)*. Erlangga.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, V(1), 61–75.
- Chrisjunian, C., Gultom, R., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 33–43.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Davidson, W. (1998). *Retailing Management* (Sixth Edit).
- Elvina, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di D.I Yogyakarta*. 7, 644–656.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.)). Cv. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79.

- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati.
- Heikal, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Harian Waspada Medan. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 51–65.
- Himawan, A. H. (2022). Pengaruh, Harga, Keamanan, Promosi, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada (Studi Pada Mahasiswa di Powerkerto). *Univesrsitas Muhammadiyah Powerkerto*, 1–21.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9–16.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, VIII(2), 1–10.
- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 383–392.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
- Kotler & Keller. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (7th ed.). Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, & Armstrong, G. (2016). *Prinsi - Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (Fifteenth). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Labesi, S. C. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada Pt. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3778–3787.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1, 128–136.

- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Lupiyoadi. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Selemba Empat.
- Maharani, S., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Harga, Selebgram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Mahasiswa FEB UMSU. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(3), 275–289.
- Mahmudah, I. S., & Tiarawati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 98–105.
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 750–765.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses* ((1st ed.)). Kobis.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers*, 201, 755–762.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(November), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian : Studi Komparatif Japanese Food dan American Food Generation Y and Generation Z Consumer Behavior in Purchasing Decision Making : A Comparative Study of Japanese Food and American Fo. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi*

Pembangunan, 21(1), 64–75.

- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Prayogi, M., Wahyuni, S., Siregar, L., Lesmana, M., & Nasution, A. (2020). *The Influence Of Personal Selling And Quality Products To Purchase Decision*. 8–10.
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649–660.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. andini, & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 672–682.
- Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Pengendalian*. Linda Karya.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2017). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi: Yogyakarta.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10.
- Thompson, A. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2021). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tjiptono. (2015). *Brand Management and Strategy*. Andi: Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Andi: Yogyakarta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2017). *Kepuasan Pelanggan*. Andi, Yogyakarta.

Williianti. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Smartphone. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.

Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.

KUESIONER PENELITIAN

Bersama ini saya M. Zein Farhan (20005160042) Mahasiswa FEB UMSU memohon kesediaannya saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PAJERO SPORT PADA PT. DIPO INTERNASIONAL PAHALA OTOMOTIF BINJAI”**. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan saudara/i saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pernyataan dengan seksama sebelum menjawab
2. Anda hanya bisa memberi satu jawaban disetiap pernyataan

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju : dengan skor 5
- b. S : Setuju : dengan skor 4
- c. KS : Kurang Setuju : dengan skor 3
- d. TS : Tidak Setuju : dengan skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan skor 1

B. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : - Laki-laki
- Perempuan

Usia : - 30-35 tahun
- 35-40 tahun
- > 40 tahun

Pekerjaan : - Pegawai Negri
- Karyawan Swasta
- TNI / Polri
- Wiraswasta
- Lainnya

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memilih Pajero Sport karena spare part mudah ditemukan					
2	Saya memilih pajero sport karena proses cepat					
3	Membeli pajero sport karena saran teman					
4	Membeli pajero sport karena melihat review orang sekitar					
5	Saya akan merekomendasikan mobil pajero sport ke keluarga					
6	Saya akan merekomendasikan mobil pajero sport ke teman-teman					
7	Saya akan melakukan pembelian ulang mobil pajero sport					
8	Saya mempertimbangkan pembelian ulang karena kebutuhan					

Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Memiliki performa yang konsisten					
2	Suara mesin halus, bahkan ketika berlari kencang					
3	Mobil dapat diandalkan					
4	Saya merasa aman saat mengendarai mobil Pajero Sport					
5	Fitur yang diberikan canggih dan lengkap					
6	Fitur automatic power back door (pintu bagasi otomatis) sangat mempermudah saya					
7	Teruji ketahanan mesin maupun fisik					
8	Hemat bahan bakar					
9	Cocok untuk mobil keluarga					
10	Memenuhi spesifikasi yang dijanjikan					

Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Dikenal dengan mobil berlaju kencang					
2	Iklan mitsubishi mengingatkan saya pada mobil pajero sport					
3	Desain yang dikeluarkan up to date					
4	Memberi kesan yang berkelas					
5	Pajero sport memiliki popularitas lebih baik dibanding brand lain					
6	Pajero sport memiliki citra lebih baik dibanding merk lain					
7	Menawarkan service gratis selama beberapa tahun					
8	Bengkel resmi tersedia dimana-mana					
9	Memiliki fitur keamanan tinggi					
10	Mudahnya membeli pajero sport karena jaringan dealer yang luas					

Harga (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Harga sesuai dengan manfaat yang diterima					
2	Harga sesuai dengan fitur yang diberikan					
3	Dp (down payment) untuk pajero sport dapat bersaing dengan mobil sejenis					
4	Pajero Sport memberi penawaran diskon harga pada waktu tertentu					
5	Harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kemampuan saya					
6	Pajero Sport memiliki beberapa tipe dengan beragam pilihan harga					
7	Harga Pajero Sport sesuai dengan kualitas ketahanan mesin yang diberikan					
8	Saya membeli pajero sport karena kualitas yang diberi sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan saya					

DATA TABULASI

No	Kualitas Produk (X1)										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	4	2	4	3	3	4	1	4	4	32
3	5	4	4	4	3	4	4	4	2	2	36
4	5	3	3	2	4	4	2	3	4	3	33
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
6	5	3	4	2	5	3	5	4	5	3	39
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	3	4	4	5	4	3	5	4	42
9	4	3	2	5	4	5	2	4	5	2	36
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
11	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	32
12	4	3	1	3	3	2	3	2	3	2	26
13	5	3	1	1	2	2	4	3	4	4	29
14	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
15	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	27
16	2	4	3	3	2	3	4	3	2	5	31
17	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2	18
18	5	1	1	1	1	1	2	1	3	2	18
19	4	3	2	5	4	4	3	4	4	4	37
20	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	43
21	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	35
22	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	26
23	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
24	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
25	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	42
28	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
29	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	42
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
32	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	19

35	2	2	3	1	3	1	1	2	2	1	18
36	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	28
37	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	26
38	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	21
39	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	22
40	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
41	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
43	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
44	5	2	4	5	2	3	3	2	4	4	34
45	5	5	3	3	2	2	3	3	4	4	34
46	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
47	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	39
48	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	28
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	20
53	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	15
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
55	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
56	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	34
57	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	33
58	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	25
59	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	36
60	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	22
61	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	31
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
64	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	40
65	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	34
66	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	42
67	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	26
68	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
69	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
70	3	3	1	1	3	3	3	3	2	2	24
71	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	30

72	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	40
73	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
74	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	40
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
76	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	42
77	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
78	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
79	5	5	2	2	2	2	2	2	3	3	28
80	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	24
81	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
82	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	34
83	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
84	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	38
85	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
92	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
93	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
94	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
95	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36
96	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	41
97	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36
98	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	41
99	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36
100	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	41

No	Kualitas Produk (X1)										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	3	5	5	4	4	1	4	1	2	34
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	27
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
6	5	5	4	4	5	3	5	5	3	3	42

7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	3	5	4	5	3	5	3	5	5	4	42
9	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	33
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
11	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	41
12	5	2	4	4	4	3	3	2	1	1	29
13	2	2	2	3	4	4	1	3	1	1	23
14	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19
15	5	3	4	3	3	3	1	1	1	1	25
16	1	4	3	2	5	3	2	4	4	3	31
17	4	2	4	2	3	2	1	2	1	1	22
18	2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	25
19	5	5	5	5	4	5	3	4	2	2	40
20	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
21	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	39
22	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	27
23	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	34
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
28	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
29	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	25
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
32	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	33
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
35	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	24
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
37	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
39	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
43	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
44	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	44
45	3	4	3	2	3	2	3	2	4	4	30
46	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
47	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	34
48	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
49	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44

50	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	28
53	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	24
54	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	34
55	5	2	2	2	2	3	2	2	4	4	28
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
58	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
59	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
61	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	32
62	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
63	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
68	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	27
69	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
70	5	5	3	3	1	1	3	3	3	3	30
71	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
72	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
73	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
74	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
76	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
77	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
78	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	36
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	22
81	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	40
82	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	40
83	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
84	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
89	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
90	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
91	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	45
92	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47

93	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
94	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46
95	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
96	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
97	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36
98	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	41
99	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36
100	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	41

No	Harga (X3)								Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	5	5	4	5	35
3	4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	3	2	2	3	3	4	4	3	24
5	4	4	4	5	4	5	5	4	35
6	5	4	5	5	4	5	5	4	37
7	5	5	5	4	4	5	5	5	38
8	4	5	3	4	5	5	4	4	34
9	4	2	5	4	5	3	3	4	30
10	1	1	1	1	1	1	1	1	8
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	3	3	3	4	3	4	3	27
13	4	4	4	4	1	1	4	4	26
14	1	1	2	2	2	1	1	1	11
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	2	2	1	3	3	4	4	4	23
17	4	4	2	2	4	3	2	2	23
18	2	3	2	3	3	3	2	3	21
19	5	5	5	5	5	4	4	4	37
20	4	5	4	5	4	5	4	5	36
21	3	3	4	4	4	4	3	3	28
22	3	2	3	2	3	3	3	2	21
23	5	5	4	4	5	5	4	4	36
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	3	3	3	3	3	3	3	4	25
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	4	4	2	2	28
28	4	5	4	5	4	5	4	4	35
29	3	2	3	2	3	2	2	3	20
30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	4	5	5	5	4	5	4	5	37
32	4	3	3	2	2	2	3	3	22
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	2	1	2	2	2	2	1	2	14
35	2	1	3	2	2	1	3	2	16
36	2	2	2	2	2	3	2	3	18
37	2	2	2	2	3	2	2	2	17

38	2	2	2	2	2	2	2	2	16
39	3	3	3	3	3	2	3	2	22
40	5	5	4	5	4	5	5	5	38
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	2	2	2	2	2	2	2	2	16
43	4	4	4	4	4	3	4	4	31
44	4	2	3	5	3	3	4	4	28
45	3	3	2	2	4	4	3	3	24
46	5	4	4	5	5	4	5	5	37
47	3	3	3	3	3	3	4	4	26
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	5	4	5	4	5	4	5	36
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	1	1	1	1	1	2	2	1	10
54	3	4	3	3	3	4	3	3	26
55	4	4	4	3	3	4	3	3	28
56	4	3	4	3	4	3	3	4	28
57	3	4	4	4	4	4	3	3	29
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	4	3	4	3	4	4	4	4	30
60	2	2	2	2	3	2	3	3	19
61	2	3	3	3	2	3	3	3	22
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	5	5	5	5	36
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	4	4	3	3	4	4	4	4	30
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	2	2	1	1	3	3	3	3	18
68	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	2	2	3	3	3	3	3	3	22
71	4	4	2	2	2	2	2	4	22
72	3	3	1	1	3	3	3	3	20
73	4	4	1	1	3	3	4	4	24
74	3	3	1	1	4	4	4	4	24
75	1	1	1	1	1	1	1	1	8
76	4	4	2	2	3	3	3	3	24
77	3	3	2	5	3	3	3	3	25
78	3	3	3	3	4	4	4	4	28
79	3	3	1	1	2	2	3	3	18
80	2	2	2	2	3	2	2	2	17
81	4	4	1	1	3	3	3	3	22
82	3	3	2	2	3	3	3	3	22
83	4	4	2	2	4	4	3	3	26
84	4	4	1	1	4	4	4	4	26
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	4	4	5	4	2	1	1	1	22

89	5	5	4	4	5	5	5	5	38
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	4	5	4	3	2	1	5	5	29
92	5	5	4	4	4	4	4	4	34
93	4	3	2	2	3	3	3	3	23
94	4	4	5	5	4	4	4	5	35
95	3	3	2	2	4	4	3	3	24
96	4	4	2	2	4	4	4	4	28
97	3	3	3	4	4	4	3	4	28
98	4	4	5	5	4	4	3	3	32
99	3	3	3	4	4	4	3	4	28
100	4	4	5	5	4	4	3	3	32

No	Keputusan Pembelian (Y)								Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	4	5	5	4	4	5	4	4	35
2	4	4	4	4	4	4	3	3	30
3	3	3	5	4	4	4	3	3	29
4	3	2	4	2	3	3	3	4	24
5	3	4	4	4	4	4	4	4	31
6	5	5	5	5	4	5	5	4	38
7	4	3	2	4	5	5	3	4	30
8	5	3	5	5	5	3	5	4	35
9	4	4	5	5	5	5	5	3	36
10	1	1	1	1	1	1	1	1	8
11	4	4	4	3	3	3	3	4	28
12	3	2	2	2	2	2	2	2	17
13	4	4	2	2	4	4	2	2	24
14	3	3	1	1	1	1	3	3	16
15	3	3	4	3	4	3	3	3	26
16	3	5	5	2	2	4	1	5	27
17	2	2	4	2	2	2	2	2	18
18	3	3	2	3	3	3	3	2	22
19	3	2	4	3	2	2	3	3	22
20	4	5	4	5	4	5	4	5	36
21	3	4	4	3	3	3	4	3	27
22	3	3	2	3	3	3	3	2	22
23	4	4	5	5	4	4	4	4	34
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	3	4	4	4	4	3	4	3	29
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	3	4	3	4	3	4	3	28
28	4	5	4	4	4	4	4	4	33
29	2	2	2	2	2	2	2	2	16
30	3	3	3	3	3	4	3	3	25
31	5	4	5	4	5	4	4	5	36
32	3	2	3	2	3	2	2	3	20
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	2	1	2	1	1	1	1	1	10
35	2	2	1	2	2	2	2	2	15

87	5	5	5	5	5	4	5	5	39
88	3	4	3	3	3	3	5	5	29
89	5	5	5	5	4	5	5	5	39
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	4	4	5	4	37
92	5	5	5	5	5	5	4	4	38
93	3	3	3	3	3	4	3	3	25
94	4	4	4	4	4	5	4	4	33
95	4	4	3	4	3	4	4	3	29
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	3	3	3	4	4	4	3	4	28
98	4	4	5	5	4	4	3	3	32
99	3	3	3	4	4	4	3	4	28
100	4	4	5	5	4	4	3	3	32

HASIL OLAH DATA SPSS

1. Karakteristik Responden

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Viewer interface. The main window shows three frequency tables for the variables 'Jenis Kelamin', 'Usia', and 'Pekerjaan'. The left sidebar shows the 'Output' pane with 'Frequency Table' selected. The bottom status bar indicates 'IBM SPSS Statistics Processor is ready' and the system tray shows the date as 30/09/2024.

Jenis Kelamin

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Laki-laki	74	74.0	74.0	74.0
	Perempuan	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	30-35 tahun	16	16.0	16.0	16.0
	35-40 tahun	40	40.0	40.0	56.0
	>40 tahun	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Pegawai Negeri	8	8.0	8.0	8.0
	Karyawan Swasta	26	26.0	26.0	34.0
	TNI / Polri	6	6.0	6.0	40.0
	Wiraswasta	39	39.0	39.0	79.0
	Lainnya	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Hasil Uji Validitas

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Viewer interface showing a Correlations matrix. The matrix shows the Pearson Correlation coefficients and significance levels (Sig. (2-tailed)) for variables Y1 through Y8. The diagonal elements are all 1.000, indicating perfect self-correlation. The off-diagonal elements show the correlations between different variables, with most being statistically significant at the 0.001 level.

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total_Y	
Y1	Pearson Correlation	1	,868**	,787**	,843**	,854**	,820**	,808**	,775**	,926**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,868**	1	,773**	,824**	,787**	,846**	,785**	,798**	,917**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,787**	,773**	1	,826**	,772**	,749**	,746**	,751**	,882**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,843**	,824**	,826**	1	,889**	,863**	,842**	,752**	,940**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,854**	,787**	,772**	,889**	1	,876**	,811**	,755**	,925**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,820**	,846**	,749**	,863**	,876**	1	,731**	,768**	,913**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,808**	,785**	,746**	,842**	,811**	,731**	1	,822**	,899**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	,775**	,798**	,751**	,752**	,755**	,768**	,822**	1	,881**

IBM SPSS Statistics Viewer - Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.710**	.599**	.585**	.569**	.571**	.594**	.573**	.587**	.540**	.738**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.710**	1	.710**	.697**	.679**	.684**	.693**	.667**	.627**	.672**	.834**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.599**	.710**	1	.822**	.757**	.766**	.755**	.770**	.632**	.686**	.881**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.585**	.697**	.822**	1	.717**	.799**	.697**	.723**	.657**	.672**	.866**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.569**	.679**	.757**	.717**	1	.853**	.735**	.769**	.717**	.637**	.872**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.571**	.684**	.766**	.799**	.853**	1	.761**	.813**	.695**	.678**	.895**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.594**	.693**	.755**	.697**	.735**	.761**	1	.835**	.702**	.801**	.896**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.573**	.667**	.770**	.723**	.769**	.813**	.835**	1	.700**	.746**	.890**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

IBM SPSS Statistics Viewer - Correlations

		X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1				
X1.5	Pearson Correlation	.569**	.679**	.757**	.717**	1	.853**	.735**	.769**	.717**	.637**	.872**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.571**	.684**	.766**	.799**	.853**	1	.761**	.813**	.695**	.678**	.895**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.594**	.693**	.755**	.697**	.735**	.761**	1	.835**	.702**	.801**	.896**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.573**	.667**	.770**	.723**	.769**	.813**	.835**	1	.700**	.746**	.890**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.587**	.627**	.632**	.657**	.717**	.695**	.702**	.700**	1	.807**	.832**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.540**	.672**	.686**	.672**	.637**	.678**	.801**	.746**	.807**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.738**	.834**	.881**	.866**	.872**	.895**	.886**	.890**	.832**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Output

- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.698**	.780**	.658**	.610**	.615**	.586**	.573**	.457**	.500**	.753**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.698**	1	.761**	.774**	.655**	.694**	.726**	.754**	.719**	.720**	.872**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.780**	.761**	1	.851**	.779**	.737**	.711**	.745**	.610**	.626**	.881**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.658**	.774**	.851**	1	.717**	.798**	.734**	.765**	.641**	.654**	.881**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.610**	.655**	.779**	.717**	1	.828**	.728**	.745**	.631**	.612**	.848**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.615**	.694**	.737**	.798**	.828**	1	.710**	.800**	.650**	.696**	.874**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.586**	.726**	.711**	.734**	.728**	.710**	1	.830**	.832**	.827**	.896**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.573**	.754**	.745**	.765**	.745**	.800**	.830**	1	.745**	.779**	.901**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.457**	.719**	.610**	.641**	.631**	.650**	.832**	.745**	1	.901**	.839**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.500**	.720**	.626**	.654**	.612**	.696**	.827**	.779**	.901**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.753**	.872**	.881**	.881**	.848**	.874**	.896**	.901**	.839**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode ON

85° 03:36 17/11/2024

IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Output

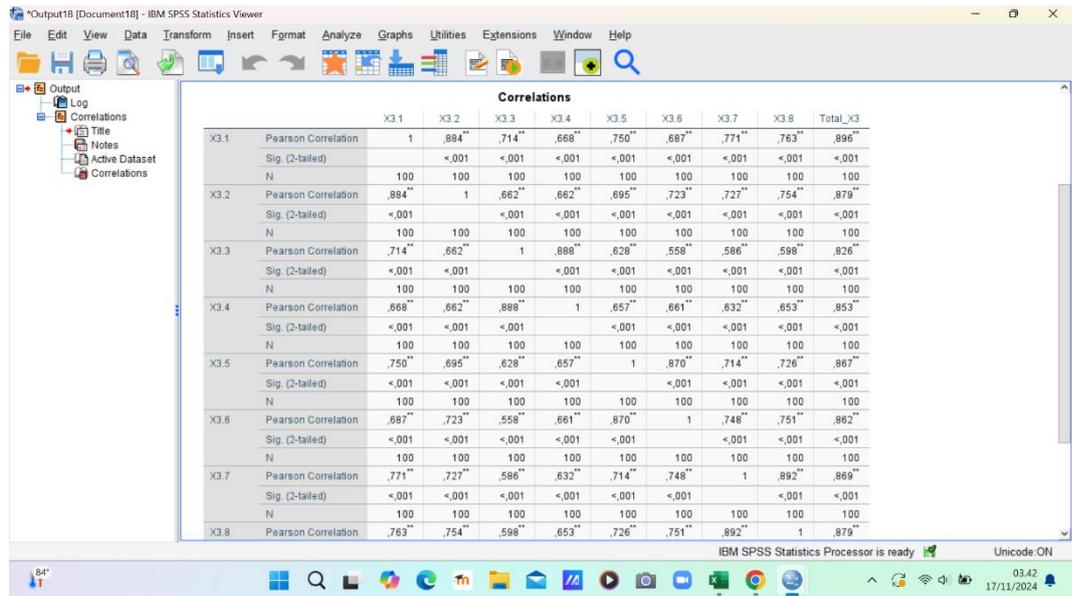
- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations

X2.5	Pearson Correlation	.610**	.655**	.779**	.717**	1	.828**	.728**	.745**	.631**	.612**	.848**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.615**	.694**	.737**	.798**	.828**	1	.710**	.800**	.650**	.696**	.874**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.586**	.726**	.711**	.734**	.728**	.710**	1	.830**	.832**	.827**	.896**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.573**	.754**	.745**	.765**	.745**	.800**	.830**	1	.745**	.779**	.901**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.457**	.719**	.610**	.641**	.631**	.650**	.832**	.745**	1	.901**	.839**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.500**	.720**	.626**	.654**	.612**	.696**	.827**	.779**	.901**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.753**	.872**	.881**	.881**	.848**	.874**	.896**	.901**	.839**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode ON

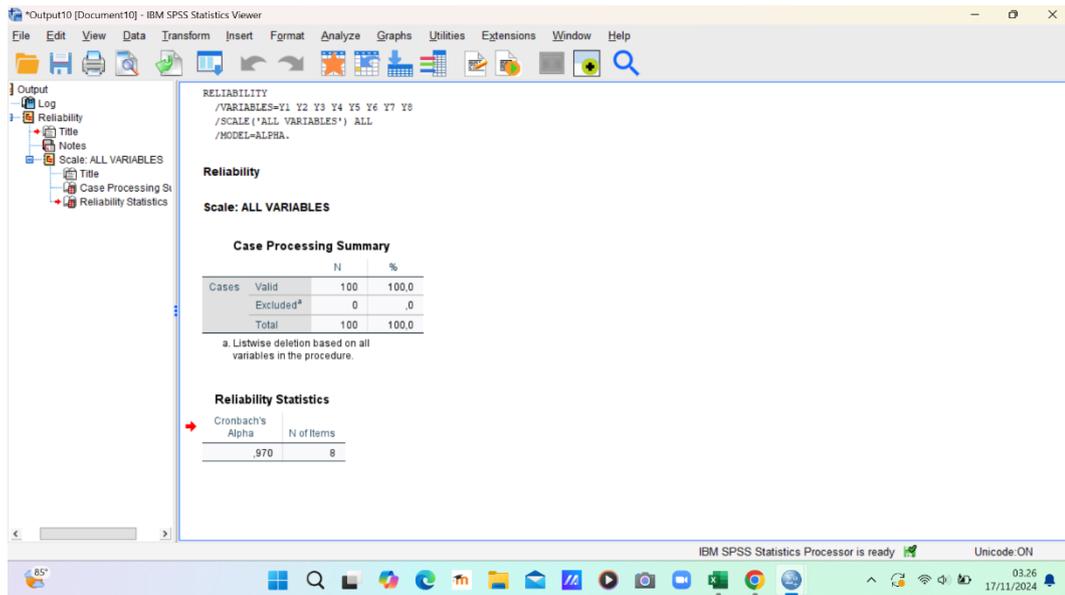
85° 03:36 17/11/2024



Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.884**	.714**	.668**	.750**	.687**	.771**	.763**	.896**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.884**	1	.662**	.662**	.695**	.723**	.727**	.754**	.879**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.714**	.662**	1	.888**	.628**	.558**	.586**	.598**	.826**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.668**	.662**	.888**	1	.657**	.661**	.632**	.653**	.853**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.750**	.695**	.628**	.657**	1	.870**	.714**	.726**	.867**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.687**	.723**	.558**	.661**	.870**	1	.748**	.751**	.862**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.771**	.727**	.586**	.632**	.714**	.748**	1	.892**	.869**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.763**	.754**	.598**	.653**	.726**	.751**	.892**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

3. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)



RELIABILITY
 /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

Cases	Valid	N	%
	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	8

Kualitas Produk (X1)

RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	10

IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode ON
03:32 17/11/2024

Citra Merek (X2)

RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

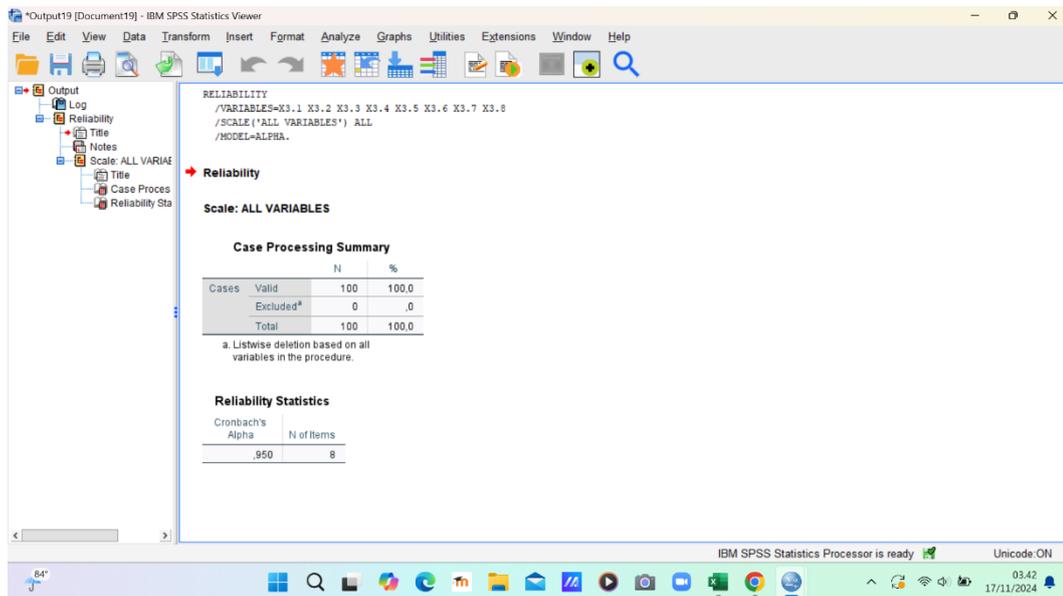
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	10

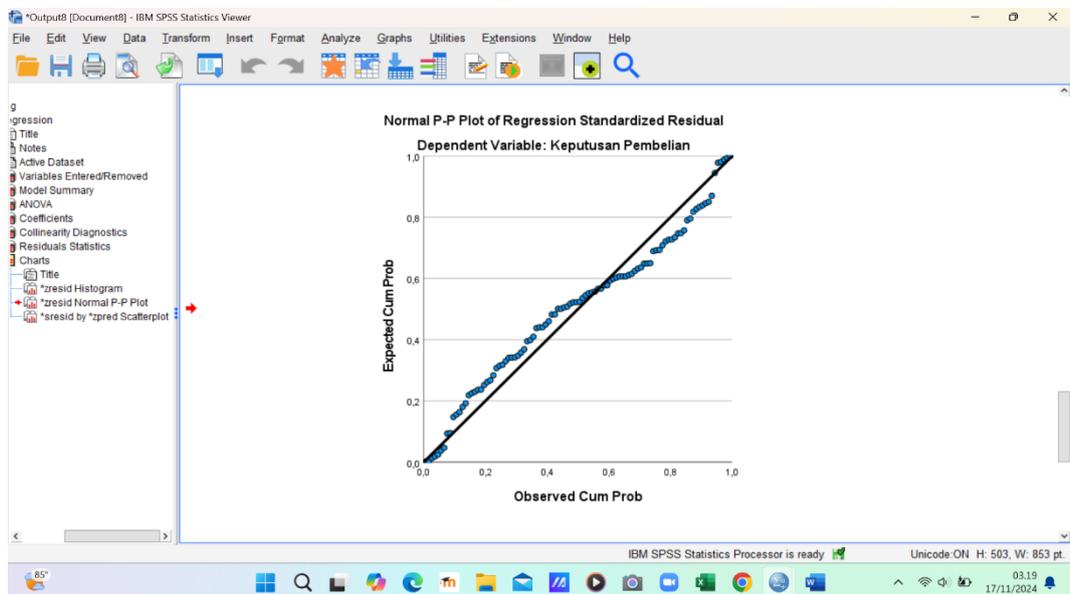
IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode ON
03:37 17/11/2024

Harga (X3)

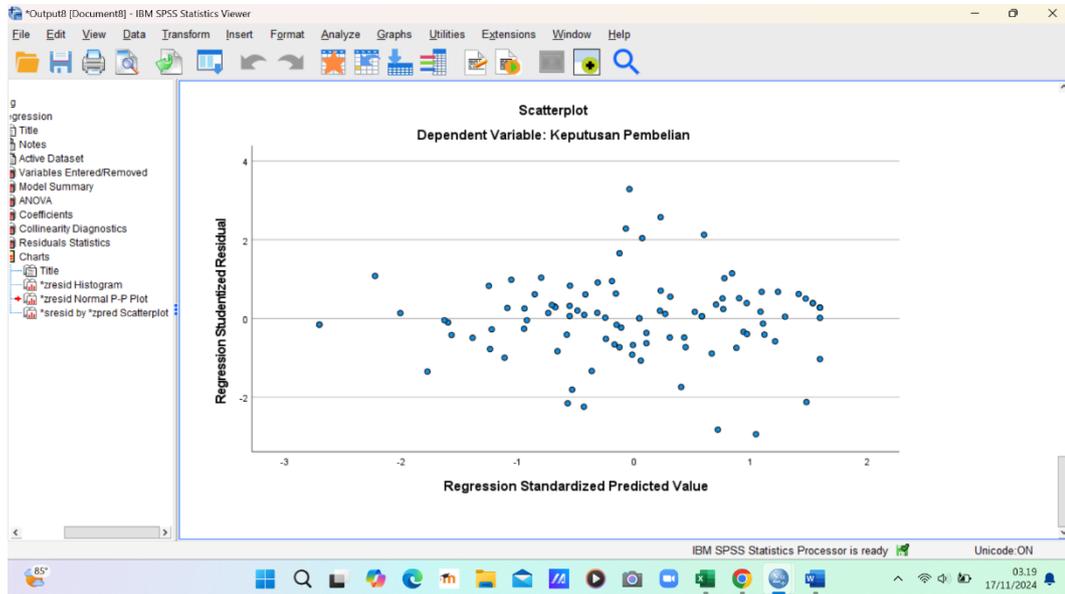


1. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Uji Heteroskedastisitas



Uji Multikolinearitas

IBM SPSS Statistics Viewer - *Output2 [Document2]

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.766	3,89134

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4942,755	3	1647,585	108,805	<.001 ^b
	Residual	1453,695	96	15,143		
	Total	6396,440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.990	1,560			.634	.527		
	Kualitas Produk	.216	.088	.264	2,465	.015	.206	4,860	
	Citra Merek	.215	.101	.252	2,137	.035	.171	5,854	
	Harga	.410	.099	.409	4,123	<.001	.241	4,152	

IBM SPSS Statistics Processor is ready | Unicode ON | 11:36 17/11/2024

4. Hasil Pengolahan Data

Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefesien Determinasi

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Viewer interface with the following regression analysis results:

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,766	3,89134

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4942,755	3	1647,585	108,805	< ,001 ^b
	Residual	1453,685	96	15,143		
	Total	6396,440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,990	1,560		,634	,527		
	Kualitas Produk	,216	,088	,264	2,465	,015	,206	4,860
	Citra Merek	,215	,101	,252	2,137	,035	,171	5,854
	Harga	,410	,099	,409	4,123	< ,001	,241	4,152

IBM SPSS Statistics Processor is ready. Unicode ON. 11:36 17/11/2024

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : M. Zein Farhan
NPM : 2005160042
Tempat dan Tanggal Lahir : Binjai, 01 Agustus 2002
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
No HP : 081367984135
E-mail : zeinfarhan2002@gmail.com

Data Orang Tua

Nama Ayah : M. Amin
Nama Ibu : Mahnidar
Alamat : Jl. Medan Banda Aceh Gampong Merbau Dua
Dusun Blang Geudong

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 2 Birem Bayeun 2014
2. SMP Negeri 1 Rantau Selamat 2017
3. SMA Negeri 1 Rantau Selamat 2020
4. Tahun 2020-2024 tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Oktober 2024
Hormat Saya

M. Zein Farhan