

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
HONDA BEAT PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh :**

**YASIN RABBANI NASUTION**

**138320129**



**PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2017**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
HONDA BEAT PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MEDAN AREA**

**SKRIPSI**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2017**

**Judul Skripsi** : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

**Nama Mahasiswa** : Yasin Rabbani Nasution

**No.Stambuk** : 138320129

**Program Studi** : Manajemen

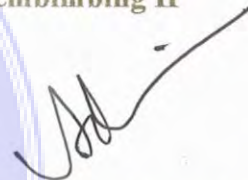
**Menyetujui :**  
**Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**



(H. Amrin Mulia U Nasution, SE, MM)

**Pembimbing II**



(Adelina Lubis, SE, M.Si)

**Mengetahui :**

**Ketua Jurusan**



(Adelina Lubis, SE, M.Si)

**Dekan**



(Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si)

**Tahun Lulus**

2017

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara empat variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area berjumlah 64 orang. Dan dengan menggunakan teknik sampel jenuh.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel Kualitas produk sebesar 2,507 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,669 dengan probabilitas t yakni sig 0,015 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  Harga sebesar 2,356 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,669 dengan probabilitas t yakni sig 0,022 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Maka variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  Citra Merek sebesar 3,526 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,669 dengan probabilitas t yakni sig 0,001 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Maka variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24,583 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,15 dengan sig  $0,000 < \alpha_{0,05}$ , menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti Kualitas produk, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,529. Untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi  $(KD) = R^2 \times 100\%$ , sehingga diperoleh  $KD = 52,9\%$ . Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 52,9% Keputusan Pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek. Sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

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

## ABSTRACT

*The aim of this study is to find out the effect of product quality, cost, and brand image towards buying decision of Honda Beat motorcycle on students of Economy and Business Faculty at University of Medan Area. The method used in this study is the associative research which inquiry the relationship between four variables. The population of the study are students of Economy and Business Faculty of University of Medan Area which are 64 respondents and utilize the saturated sampling technique.*

*According to the partial calculation (t-test), it can be seen that  $t_{value}$  (2.507) of product quality variable is greater than the  $t_{table}$  (1.669) with the probability  $t$  of significance value  $(0.015) < (0.05)$ . Thus, it's illustrated that product quality variable is positively and significantly influencing buying decision variable in partial. Moreover, cost variable shows  $t_{value}$  (2.356) and also has a greater value than  $t_{table}$  (1.669) with the probability  $t$  of significance value  $(0.022) < (0.05)$ . Hence, it's illustrated that cost variable is also positively and significantly influencing buying decision variable in partial. Then, brand image variable shows  $t_{value}$  (3.526) and also has a greater value than  $t_{table}$  (1.669) with the probability  $t$  of significance value  $(0.001) < (0.05)$ . Thus, it's illustrated that brand image variable is also positively and significantly influencing buying decision variable in partial.*

*Based on the F test, the  $F_{value}$  (24.583) has a greater value than the  $F_{table}$  (3.15) with significance values as  $sig_{(0.000)} < \alpha_{(0.05)}$ . Thus, it reveals that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, it can be assumed that product quality, cost, and brand image simultaneously have a significance and a positive influence towards the buying decision variable. The result shows that the value of adjusted R Square as much as 0.529. To find out the impact of free variable to bound variable was by using determination coefficient  $(KD) = R^2 \times 100\%$ , so it gained  $KD = 52.9\%$ . Thus, the determination test result showed that 52.9% of buying decision (bound variable) can be explained by product quality, cost, and brand image. Nevertheless, a total 47.1% might be contributed by the other factors which are not investigated in the study.*

**Keywords:** *Product Quality, Cost, Brand Image, Buying Decision.*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area”** Penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta atas dukungan, do'a dalam penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Dan kepada adik-adikku serta Keluargaku semuanya yang telah mendukung dan memberi doa'a untuk saya dalam penyusunan skripsi ini kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

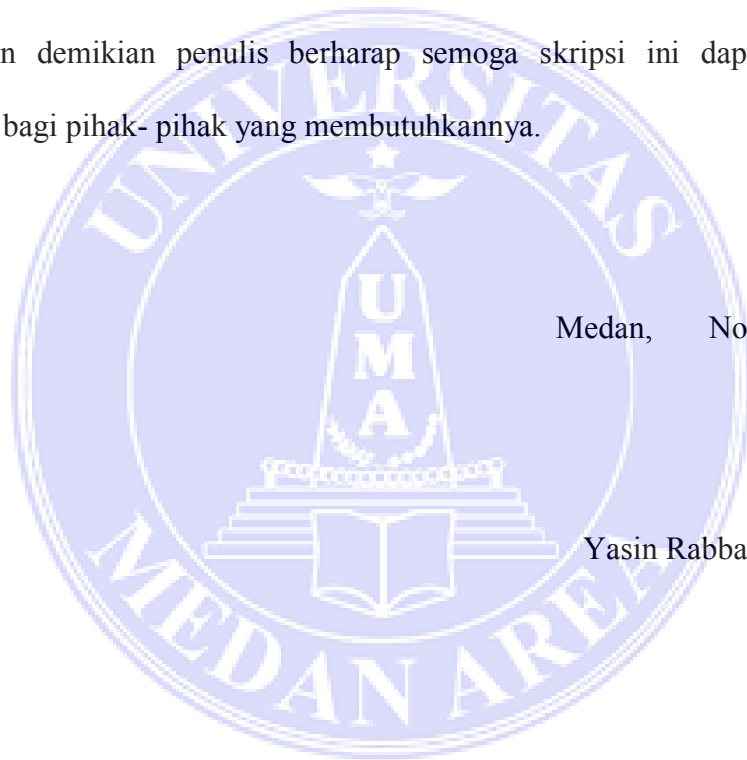
1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

3. Bapak Hery Syarial, SE, MSi selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak H. Amrin Mulia U Nasution, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Ibu Dra. Isnaniah, LKS, MMA selaku Dosen Sekretaris Pembimbing yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam hal kuliah.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Kepada kedua orangtuaku (Bapak Muchlis Nasution dan Ibu Siti Khadijah Batubara) tercinta atas doa, motivasi, dukungan secara moril dan material sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini dengan baik.
10. Adik-adikku tersayang atas doa dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan Skripsi ini dengan baik.

11. Semua teman-teman stambuk 2013 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

12. Kepada teman spesialku Ridhatul Hayati yang selalu memberikan waktu, dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.



Medan, November 2017

Yasin Rabbani Nasution



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b> .....	<b>7</b>
A. Kualitas Produk.....	7
1. Pengertian Kualitas Produk .....	7
2. Indikator Kualitas Produk .....	9
B. Harga.....	10
1. Pengertian Harga .....	10
2. Manfaat Harga .....	12
3. Tujuan Penetapan Harga.....	13
4. Indikator Harga.....	16
C. Citra Merek .....	16
1. Pengertian Citra Merek.....	16
2. Manfaat Merek .....	19

3. Komponen Citra Merek.....	20
4. Indikator Citra Merek.....	21
D. Keputusan Pembelian.....	22
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	23
3. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	27
4. Indikator Keputusan Pembelian.....	31
E. Penelitian Terdahulu.....	34
F. Kerangka Pemikiran.....	35
G. Hipotesis.....	36
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
1. Jenis Penelitian.....	37
2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3. Populasi dan Sampel.....	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel.....	39
4. Defenisi Operasional.....	39
5. Jenis dan Sumber Data.....	41
1. Jenis Data.....	41
2. Sumber Data.....	41
6. Teknik Pengumpulan Data.....	42
7. Teknik Analisis Data.....	43
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
H. Uji Asumsi Klasik.....	45

1. Uji Normalitas .....	45
2. Uji Heteroskedastisitas .....	45
3. Uji Multikolonieritas .....	45
I. Uji Regresi Linear Berganda.....	46
J. Uji Hipotesis.....	47
1. Uji Parsial (uji t) .....	47
2. Uji Simultan (uji f) .....	47
3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	48
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
A. Hasil Penelitian .....	49
1. Gambaran Umum PT. Astra Honda Motor (AHM).....	49
1.1. Sejarah PT. Astra Honda Motor (AHM).....	49
1.2. Visi dan Misi PT. Astra Honda Motor (AHM).....	51
1.3. Sejarah Univesitas Medan Area.....	52
1.4. Visi dan Misi Univesitas Medan Area .....	54
1.5. Struktur Organisasi Univesitas Medan Area.....	55
B. Pembahasan .....	55
1. Deskriptif Hasil Penelitian .....	55
2. Deskriptif Karakteristik Responden .....	56
3. Deskriptif Jawaban Responden .....	57
4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	68
5. Uji Asumsi Klasik .....	72
6. Uji Statistik .....	77
7. Uji Hipotesis .....	79

8. Pembahasan Penelitian.....	82
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>86</b>
A. Kesimpulan .....	86
B. Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel III.1	Rincian Waktu Penelitian .....	38
Tabel III.2	Defenisi Operasional .....	40
Tabel III.3	Instrumen Skala Likert .....	43
Tabel III.4	Interval Koefisien Determinasi .....	48
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	57
Tabel IV.4	Honda Beat Irit Dalam Penggunaan Bahan Bakar.....	58
Tabel IV.5	Honda Beat Memiliki Keistimewaan Khusus Dibandingkan Sepeda Motor Merek Lain .....	58
Tabel IV.6	Honda Beat Konsisten Dalam Persaingan Dengan Sepeda Motor Matik Merek Lain .....	59
Tabel IV.7	Honda Beat Mudah Dirawat Dan Sparepartnya Mudah Didapat....	59
Tabel IV.8	Model Dan Desain Honda Beat Mudah Dikenal .....	60
Tabel IV.9	Sepeda Motor Honda Terutama Honda Beat Sudah Memiliki Citra Yang Baik .....	61
Tabel IV.10	Harga Honda Beat Sangat Terjangkau .....	61
Tabel IV.11	Harga Honda Beat Mampu Bersaing Dengan Sepeda Motor Matik Merek Lain.....	62
Tabel IV.12	Harga Honda Beat Sudah Sesuai Dengan Kualitas .....	62
Tabel IV.13	Harga Honda Beat Sudah Sesuai Dengan Manfaat .....	63
Tabel IV.14	Simbol dan Desain Honda Beat Sangat Menarik.....	63

Tabel IV.15	Merek Honda Beat Sudah Dikenal Banyak Orang .....	64
Tabel IV.16	Honda Beat Memiliki Fitur Dan Teknologi Yang Menarik .....	65
Tabel IV.17	Honda Beat Memiliki Kesesuaian Terhadap Kualitas, Harga Dan Fasilitas Yang Ada .....	65
Tabel IV.18	Memilih Membeli Honda Beat Karena Sudah Membandingkan Dengan Sepeda Motor Matik Produk Honda Lainnya.....	66
Tabel IV.19	Memilih Membeli Honda Beat Karena Sudah Mempertimbangkan Dengan Sepeda Motor Matik Merek Lain .....	67
Tabel IV.20	Memilih Membeli Honda Beat Karena Desain Yang Sempel Dibandingkan Produk Honda Lainnya .....	67
Tabel IV.21	Memilih Membeli Honda Beat Karena Dapat Digunakan Semua Kalangan .....	68
Tabel IV.22	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	69
Tabel IV.23	Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	70
Tabel IV.24	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	70
Tabel IV.25	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	71
Tabel IV.26	Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel IV.27	Hasil Uji Multikolinearitas .....	76
Tabel IV.28	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	77
Tabel IV.29	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	79
Tabel IV.30	Hasil Uji Simultan (Uji f) .....	80
Tabel IV.31	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan .....	27
Gambar II.2	Kerangka Pemikiran .....	35
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Universitas Medan Area.....	56
Gambar IV.2	Grafik Histogram .....	73
Gambar IV.3	Kurva P-Plots .....	74
Gambar IV.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	75



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu.

Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Beragamnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pun membuat produsen sepeda motor terus berinovasi hingga akhirnya lahir jenis sepeda motor bertransmisi otomatis (Skuteromatik). Skuteromatik yang beredar di pasaran sepiantas terlihat mirip antara satu dengan



yang lain, namun jika diperhatikan lebih detail maka akan ditemukan perbedaan-perbedaan yang cukup berarti dan hal ini menunjukkan bahwa masing-masing produsen sepeda motor memiliki pandangan tersendiri mengenai kualitas dan fitur tertentu yang diprediksikan mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Produsen sepeda motor tentunya tidak hanya berfokus terhadap kualitas akan produk yang dihasilkan sehubungan dengan usaha yang dilakukan untuk menguasai pasar, namun juga tentunya memperhitungkan mengenai faktor harga yang akan ditetapkan apakah harga yang ditetapkan bersaing serta membuat konsumen merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang didapat. Satu hal lagi yang tidak kalah penting adalah pengenalan konsumen akan *image* atau citra suatu merek.

Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen, perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki image yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain. Apabila konsumen berkurang hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penurunan penjualan yang berarti keputusan pembelian juga menurun.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan, tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan kata lain, Seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Penelitian ini menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang menggunakan sepeda motor Honda Beat.

Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, Karena konsumen yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area akan memutuskan apakah harga sepeda motor Honda Beat sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada dibawah nilai produk, maka akan membeli produk tersebut.

Citra Merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Suatu Citra Merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan, salah satunya akan menciptakan akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Sepeda motor Honda Beat yang digunakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Medan Area memiliki Citra Merek yang baik dan cenderung akan lebih mudah diterima oleh pengguna sepeda motor Honda Beat. Citra suatu merek dapat dilihat dari mantap bila dikendarai (gagah), symbol yang dimiliki sudah dikenal dan reputasi merek yang bersangkutan.

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Karena sebagian besar Mahasiswa/i mengendarai berbagai jenis merek sepeda motor skuteromatik, salah satunya sepeda motor Honda. Sedangkan objek yang dipilih adalah responden yang menggunakan sepeda motor Honda Beat. Dengan mengambil objek responden yang menggunakan sepeda motor Honda Beat di Universitas Medan Area , Maka hasil penelitian ini dapat mewakili keseluruhan konsumen pengguna skuteromatik Honda Beat di tempat lain atau hasil penelitian ini dapat digeneralisir.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, masalah yang menjadi dasar penelitian ini yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area?

2. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
2. Untuk mengetahui Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Untuk mengetahui Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda

Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan yang terkait dalam Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
3. Bagi Akademisi, hasil uji penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembangunan ilmu pengetahuan.
4. Bagi Peneliti lain, Penelitian ini dapat menjadi masukan atau tambahan referensi dan perbandingan bagi penelitian lainnya yang ingin melakukan penelitian di tempat yang sejenis pada masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Kualitas Produk**

##### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin

besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:131) Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2008:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kottler dan Amstrong ( 2008 ) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

## 2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2001:25) menyatakan bahwa sifat khas kualitas suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi indikator karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara.

Menurut Tjiptono (2001:25) menyatakan bahwa ada enam indikator kualitas produk diantaranya yaitu:

### 1) Kinerja (*performance*)

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, kekuatan dalam putaran, serta lama hidup penggunaan.

### 2) Keistimewaan (*types of features*)

Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain.

### 3) Kepercayaan dan Waktu (*reliability and durability*)

Produk yang bermutu adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal.

### 4) Mudah Dirawat dan Diperbaiki (*maintanability and serviceability*)

Produk bermutu harus pula memenuhi kemudahan untuk di perbaiki dan di rawat merupakan mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.

### 5) Sifat khas (*sensory characteristic*)

Untuk beberapa jenis produk mudah di kenal dari bentuknya, atau rasanya memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut.



## 6) Penampilan dan Citra Etis

Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk.

## **B. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Definisi Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak. Benturan antara kedua kepentingan dan pengaruh harga terhadap kedua belah pihak merupakan proses yang tidak mudah. Kedua hal tersebut tidak bisa dipisahkan karena sama penting dan berpengaruh.

Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi factor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik.

Menurut Tjiptono (2008: 157) Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

Faktor-faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan Harga:

1. Biaya, biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
2. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
3. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.

Harga yang ditetapkan perusahaan akan diterima konsumen dan berhasil memperoleh pelanggan jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion* atau produk, harga, distribusi, dan promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

## **2. Manfaat Harga**

Perusahaan dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Bagi perusahaan maupun konsumen, harga berfungsi sebagai berikut :

1. Sumber pendapatan atau keuntungan perusahaan untuk mencapai tujuan produsen.
2. Pengendalian tingkat permintaan dan penawaran.
3. Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai aspek produk, kualitas, citra produk dan promosi.

4. Mempengaruhi perilaku konsumen dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumen dan harga yang tinggi bagi jasa konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen).

### 3. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya perusahaan dalam mengadakan kebijakan harga mempunyai beberapa tujuan. Tujuan kebijakan harga tersebut dikemukakan Lamarto (2006:40) yaitu:

#### a) Berorientasi Pada Laba

Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih. Perusahaan menetapkan harga produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran pencapaian prosentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Sasaran seperti ini menjadi kacau baik bagi perusahaan maupun pialangnya. Memaksimalkan laba, sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan.

Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Secara teoritis apabila laba menjadi terlalu besar karena penawaran lebih kecil dibandingkan permintaan, modal baru akan tertanam dalam bidang usaha ini. Dengan sendirinya hal ini akan mengurangi laba sampai setingkat normal.

#### b) Berorientasi Pada Peningkatan Volume Penjualan

Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam prosentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Katakanlah satu tahun atau tiga tahun.

Para pengecer mendayagunakan sasaran semacam ini. Sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan tahun lalu dengan prosentase tertentu. Namun untuk meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa taat dengan konsep pemasaran yang dianut volume penjualan yang menguntungkan. Di satu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain, manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannya melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Dalam hal ini manajemen bisa memutuskan untuk pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memutuskan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Satu sektor yang membuat sasaran ini tercapai adalah perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan. Dalam beberapa hal, pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan target laba investasi artinya, sasaran penetapan harganya yang lebih baik. Hal ini bisa terjadi terutama pada waktu pasar total sedang berkembang dan perusahaan bisa memperoleh laba yang bisa diharapkan. Akan tetapi jika manajemen tidak mengetahui bahwa pasar sedang berkembang, akibatnya pangsa pasar perusahaan bisa mengalami kemunduran.

#### c) Berorientasi Pada Status Kekuatan

Menstabilkan harga, stabilitas harga sering menjadi sasaran industri-industri yang mempunyai pemimpin harga (*price leader*). Menangkal persaingan, banyak

perusahaan tidak tergantung dari besar kecilnya, secara sadar memberi harga produknya untuk memenangkan persaingan. Meskipun perusahaan sudah besar, hanya mempunyai peranan yang kecil dalam menentukan harga pasar.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk menurut Mowen dan Minor (2002:39). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

#### 4. Indikator Harga

Adapun indikator dalam penelitian ini menurut Stanton (Dalam Rosvita, 2010:24) indikator yang terdapat pada harga yaitu sebagai berikut:

##### 1. Harga terjangkau

Dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harga terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.

##### 2. Harga bersaing

Konsumen biasanya membeda-bedakan harga produk yang mau dibeli.

##### 3. Harga sesuai dengan kualitas

Sebelum konsumen membeli suatu produk biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan kualitasnya, sesuai atau tidak kualitasnya dengan harganya.

##### 4. Harga sesuai manfaatnya

Biasanya konsumen mengutamakan harga yang relative murah dan sesuai manfaatnya.

#### C. Citra Merek

##### 1. Pengertian Citra Merek

Merek (*Brand*) adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Menurut Kotler merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau

jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. (Kotler,2009:332).

Sitinjak dan Tumpal (2005:56) Citra merek dapat direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Dalam hal ini citra merek juga dapat dimengerti sebagai identitas di mana di dalamnya termuat personalitas, simbol, proporsi nilai, brand *essence* dan posisi merek. Citra merek dapat didasarkan pada kenyataan atau fiksi tergantung konsumen yang bersangkutan mempersepsikan suatu produk.

Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Surachman (2008;3), diantaranya:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek. Misalnya: KFC menyiratkan restoran cepat saji yang memiliki kualitas produk yang aman, enak, dan terjamin serta pelayanannya yang cepat



## 2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

## 3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. merek memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

## 4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya *Mercedes* mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

## 5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

## 6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Merek sendiri memegang peranan penting karena konsumen akan mengingat merek dari produk yang mereka suka bahkan rela berlanggan merek tersebut. Merek

pada hakikatnya adalah merupakan suatu janji penjual kepada konsumen untuk secara konsisten memberi seperangkat, atribut, manfaat dan pelayanan. Produk dengan kualitas dan model dari kemasan yang relatif sama saat ini dapat memiliki kinerja dan kualitas yang berbeda-beda di pasar karena adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dalam membangun persepsi dapat dilakukan oleh para pengusaha melalui jalur merek. Merek yang sangat bernilai mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

## **2. Manfaat Merek**

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (Simamora, 2001:62), sebagai berikut:

- a) Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
  - 1) Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
  - 2) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
- b) Bagi penjual, manfaat merek adalah:
  - 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
  - 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - 3) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  - 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

c) Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:

- 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- 3) Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

### **3. Komponen Citra Merek**

Menurut Ali Hasan (2008:76) Citra Merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara:

1. Melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performa yang dijadikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual dengan merek tersebut.
2. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, logo, sikap karyawan dalam melayani penjualan dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat

mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen.

Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, Yang nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini biasanya berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif / instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan „totalitas“ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. Walaupun demikian, loyalitas konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*).

#### **4. Indikator Citra Merek**

Kotler (2005:56) menyatakan indikator dari citra merek sebagai berikut:

1. Asosiasi Merek

Jenis asosiasi merek yang digunakan dalam model Keller adalah atribut merek berupa fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau jasa terdiri dari nama produk, symbol produk dan desain produk.

## 2. Sebagai Pengenal Antara Produk Satu Dengan Yang Lainnya

Kebanyakan hampir semua produk mempunyai citra merek, sehingga konsumen mudah mengenal antara produk yang satu dengan yang lainnya, sehingga konsumen mudah mengingat produk mana yang ia sukai.

## 3. Fitur Dan Spesifikasi

Citra merek juga harus mempunyai fitur dan spesifikasi yang menarik sehingga produk itu sendiri mempunyai keunikan tersendiri dan dapat menimbulkan daya tarik untuk konsumen itu sendiri.

## 4. Citra Merek Yang Terpercaya

Citra merek yang terpercaya mempunyai kesesuaian terhadap kualitas, harga dan fasilitas yang ada pada produk tersebut.

### **D. Keputusan Pembelian**

#### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang diharapkan setiap perusahaan agar konsumen melakukan pembelian sebuah produk dan loyalitas. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata dan menentukan sikap yang akan diambil untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2010:190) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk/jasa. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

## **2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai alasan untuk mengambil keputusan membeli sebuah produk. Ada empat faktor menurut Phillip Kotler (2003:202) yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor 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.

b. Faktor Sosial

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

Pertama, kelompok acuan. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok 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. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

Kedua, keluarga artinya dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian yaitu 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.

Ketiga, 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.

c. Pribadi

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.

d. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

Pertama, 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 seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

Kedua, 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 menurut Kotler (2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

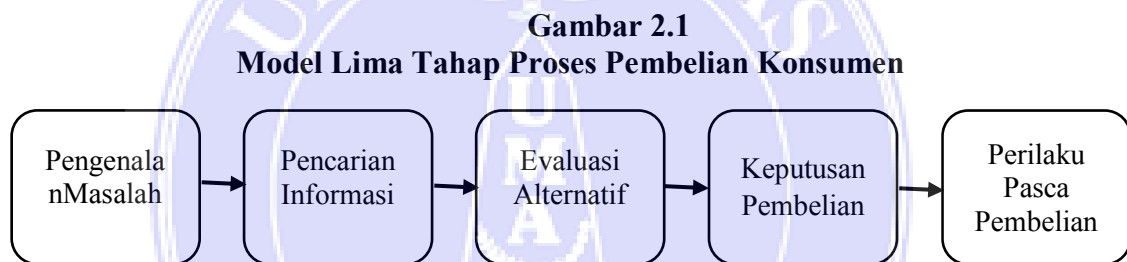
Ketiga, pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung 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.

Keempat, 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.

### 3. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku dan keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2012:184) yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2012:184)

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang- rasa lapar, haus, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko dan hanya 30 persen yang terlihat lebih dari satu merek peralatan. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok (a) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan (b) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan (c) Publik. Media massa, organisasi pemeringkatan konsumen (d) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

## 3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan kebutuhan kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

## 4. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek (merek), penyalur (penyalur), waktu (akhir minggu) dan metode pembayaran (kartu kredit). Ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu (1) Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. (2) Pilihan Merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. (3) Pilihan Penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya. (4) Waktu Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. (5) Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. (6) Metode Pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

##### 5. Perilaku pasca pembelian.

Konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan dapat ditentukan oleh rangsangan internal atau eksternal yang ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dimakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap melalui belajar dan bertindak, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Setelah membeli, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuai karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

#### 4. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pemebelannya saja. Menurut Kotler (2005:200) Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Produk pilihan
- b. Merek pilihan
- c. Penentuan saat pembelian
- d. Situasi saat pembelian

Berikut ini uraian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

- a. Produk pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

- b. Merek pilihan

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek lain adalah suatu nama, istilah simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

c. Penentuan saat pembelian

Penentuan saat pembelian merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

d. Situasi saat Pembelian

Yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian yang terdiri dari:

- Pembelian ulang langsung

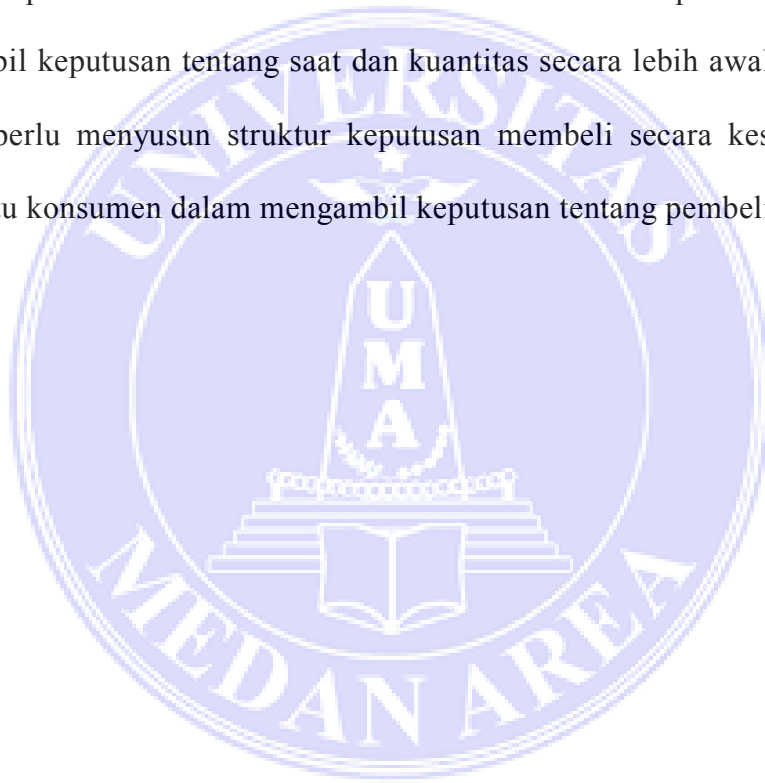
Pembelian ulang langsung adalah situasi pembelian dimana departemen dari "Daftar pemasok yang disetujui". Para pemasok tersebut berusaha mempertahankan mutu barang dan jasanya, mereka sering mengusulkan sistem pemesanan ulang otomatis sehingga agen/petugas pembelian dapat menghemat waktu pemesanan ulang. Pemasok diluar daftar berusaha menawarkan sesuatu yang baru atau memanfaatkan ketidakpuasan terhadap pemasok saat ini. Para pemasok diluar daftar berusaha mendapatkan pesanan kecil dan kemudian memperbesar pangsa pasar pembelian mereka dari waktu kewaktu.

- Pembelian modifikasi

Pembelian ulang yang memodifikasi adalah situasi dimana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat pengiriman atau syarat lain. Pembelian ulang modifikasi biasanya melibatkan tambahan peserta pembuat keputusan dipihak pembeli dan penjual. Para pemasok didalam daftar menjadi panik dan harus melindungi pelanggannya supaya tidak lari. Pembelian karena kebiasaan dengan cara mendominasi ruang rak penjualan, menghindari

kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan untuk mengingatkan konsumen.

Dalam pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan tentang penjualan karena penjualan dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merek produk, ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting, penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.





## E. Penelitian Terdahulu

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Abraham Mahendra Bagaskara (2014)	Pengaruh, Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kota Semarang	Kualitas produk, Harga, Citra Merek, Dan Keputusan Pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
2.	Tiara Lestari (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Laptop Acer Terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area	Citra Merek, Harga dan Loyalitas Konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara parsial variable citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas konsumen.</li> <li>2. Secara simultan variable citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas konsumen.</li> </ol>
3.	Cendy Stefanus Pauran (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Yamaha JUPITER MX di Surabaya	Kualitas Produk, Harga, Dan Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk Dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Yamaha JUPITER MX di Surabaya .</li> <li>2. Kualitas Produk Dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Yamaha JUPITER MX di Surabaya</li> </ol>

Sumber: Data diolah peneliti 2017

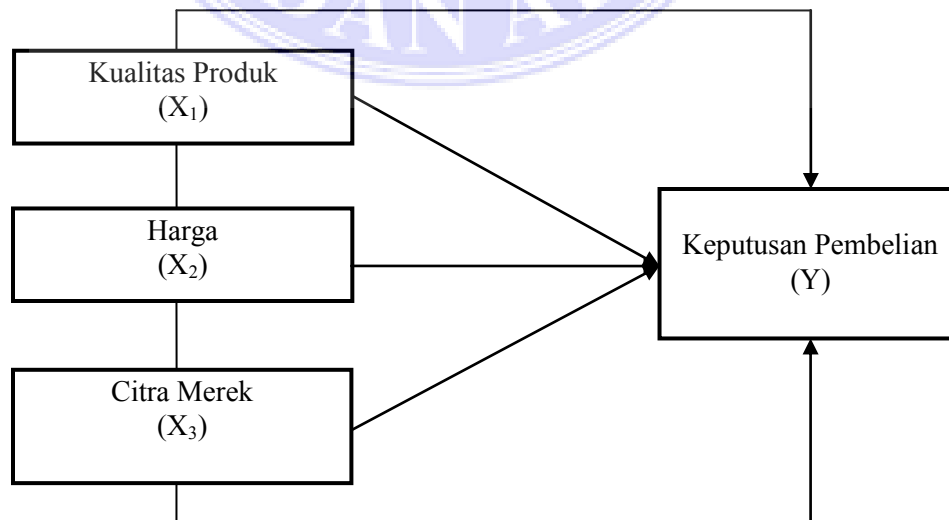
## F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor- faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu.

Menurut Nawawi (2001:40) kerangka pemikiran merupakan hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil yang akan dicapai yang akan menuntun dalam merumuskan hipotesa dalam penelitian. Agar konsep-konsep tersebut dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

**Gambar II.2**  
**Kerangka Pemikiran**



## G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data menurut Sugiyono (2006:93).

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
2. Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Berpengaruh Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini dapat digolongkan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada, seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu menurut Sugiyono (2006:37).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang berada di Kampus II Jalan Setia Budi No.79B / Jalan. Sei Serayu No. 70A Medan.

Penelitian ini direncanakan mulai bulan Februari 2017 sampai dengan Juli 2017. Rincian waktu penelitian disajikan sebagai berikut:

**Tabel III.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

N0	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan dan Seminar Proposal																												
2	Pengumpulan Data																												
3	Analisis Data																												
4	Penyusunan Skripsi																												
5	Seminar Hasil																												
6	Pengajuan Sidang Meja Hijau																												

Sumber: Data diolah peneliti 2017

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2006:72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diambil oleh peneliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Program Studi Akuntansi dan Manajemen stambuk 2013 s/d 2016 (pagi) yang menggunakan sepeda motor Honda Beat sebanyak 64 orang yang diperoleh dari pra-riset (pra penelitian) dengan melakukan pengamatan (observasi) langsung di lapangan serta hasil dari sumber-sumber referensi.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2006:73).

Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tehnik *sampling* jenuh. Menurut Sugiyono (2006:62) “*Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Berdasarkan teknik pengambilan sampel di atas dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh, sampel dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area stambuk 2013 s/d 2016 (pagi) yang menggunakan sepeda motor Honda Beat yaitu sebanyak 64 orang, dimana responden Program Studi Akuntansi sebanyak 20 orang (31%) dan Responden Program Studi Manajemen sebanyak 44 orang (69%).

### D. Defenisi Operasional

Defenisi Variabel akan menuntun penelitian untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Adapun batasan atau defenisi operasional variabel yang diteliti adalah:

**Tabel III.2**  
**Defenisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Skala Ukur</b>
Kualitas Produk ( $X_1$ )	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serata atribut lainnya (kotler dan Armstrong 2008;387)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (performance)</li> <li>2. Keistimewaan (types of features)</li> <li>3. Kepercayaan dan waktu (reliability and durability)</li> <li>4. Mudah dirawat dan diperbaiki (maintainability and serviceability)</li> <li>5. Sifat khas (sensory characteristic)</li> <li>6. Penampilan dan citra etis</li> </ol>	Likert
Harga ( $X_2$ )	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2001: 439)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau</li> <li>2. Harga bersaing</li> <li>3. Harga sesuai dengan kualitas</li> <li>4. Harga sesuai dengan manfaatnya</li> </ol>	Likert
Citra Merek ( $X_3$ )	Citra merek dapat direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. (Sitinjak dan Tumpal 2005:56)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asosiasi merek</li> <li>2. Sebagai pengenal antara produk satu dengan lainnya</li> <li>3. Fitur dan spesifikasi</li> <li>4. Citra merek yang terpercaya</li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. (Kotler 2010:190)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk pilihan</li> <li>2. Merek pilihan</li> <li>3. Penentuan saat pembelian</li> <li>4. Situasi saat pembelian</li> </ol>	Likert

## **E. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

- a. Data Kuantitatif yaitu, data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring (Sugiyono 2006). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area yang menggunakan sepeda motor Honda Beat.
- b. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar (Sugiyono 2006). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang diberikan kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area yang menggunakan sepeda motor Honda Beat.

### **2. Sumber Data**

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2009). Data penelitian ini data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan peneliti kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- b. Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak-pihak lain, data sekunder ini diperoleh melalui studi pustaka, internet, dan literature yang mendukung penelitian.



## F. Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data dilakukan adalah untuk membuktikan kebenaran. Hipotesis yang telah diuraikan diatas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data , informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

### 1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Hal ini dimaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku-buku hasil laporan yang ada referensinya.

### 2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

#### a. Pengamatan (*Observasi*)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung.

#### b. Wawancara (*Interview*)

Memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lisan terhadap orang-orang yang dapat memberi keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

c. Kuesioner (*Questionnaire*)

Pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR) dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel III.3**  
**Instrumen Skala Likert**

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

**G. Teknik Analisis Data**

**1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2006:172), instrumen yang valid berarti alat ukur atau kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun tempat untuk menguji validitas dan reliabilitas tersebut adalah beberapa sampel awal di Fakultas Ekonomi& Bisnis Universitas Medan Area. Uji

validitas dan reliabilitas ini menggunakan alat bantu program SPSS statistik 23.0 *for windows*.

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan metode Produk Momen Pearson (*Bivariate Pearson*). Skor item adalah penjumlahan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika *pearson corelation*  $> r_{\text{tabel}}$  (sig.0,05): instrumen valid
2. Jika *pearson corelation*  $< r_{\text{tabel}}$  (sig. 0,05): instrumen tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap variabel yang valid saja. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk menguji reliabilitas adalah metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> r_{\text{tabel}}$ , maka instrumen reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< r_{\text{tabel}}$  maka instrumen tidak reliabel.

## H. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut :

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka di lakukan uji kolmogorov smirnov.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variante Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

$VIF < 5$  maka tidak terdapat multikolinearitas

$Tolerance > 0,1$  maka tidak terdapat multikolinieritas

## I. Uji Regresi Linear Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan linear dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) Ghozali (2008:5). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi bergandanya sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$  (Keputusan Pembelian)

$b_2$  = Koefisien regresi variabel  $X_2$ (Harga)

$b_3$  = Koefisien regresi variabel  $X_3$  (Citra Merek)

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Citra merek

e = Error

## J. Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2005:18), mengatakan uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t statistik dilakukan untuk melihat pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan alat bantu SPSS statistik 23.0 *for windows*. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

#### a. Melihat tabel *Coefisients*<sup>a</sup>

1.  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$
2.  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$

### 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dengan alat bantu SPSS statistik 23.0 *for windows*. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a.  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$
- b.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2005:18) mengatakan koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dengan alat bantu *SPSS statistic 23.0 for windows*, kriteria pengujian adalah melihat tabel Model Summary. Melihat nilai R.Square (koefisien determinasi) artinya jika nilai  $R^2$  mendekati 1 atau  $> 0,5$  maka variabel-variabel independen dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Bila nilai  $R^2$  jauh dari 1 atau  $< 0,5$  maka variabel-variabel independen dianggap belum mampu menjelaskan tentang variasi variabel dependen.

**Tabel III.4**  
**Interval Koefisien Determinasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,10 - 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

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. **Marketing**. Media Utama, Yogyakarta.
- Bagaskara, 2014. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kota Semarang**.
- Cannon, dkk. 2008. **Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global**. Edisi 16, McGraw-Hill. Diterjemahkan oleh Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani. 2008. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Durianto, dkk. 2004. **Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy Rangkuti, 2002. **The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek**. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ghozali, Imam, 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1 Dan 2, Edisi Ke 12 , PT.Indeks, Jakarta.
- Koch, Richard. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lamarto, 2006. **Prinsip Pemasaran**, Edisi Ketujuh, Alih Bahasa Y.Lamarto, Erlangga. Jakarta.
- Mowen,dkk. 2002. **Perilaku Konsumen**. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Nawawi, Hadari. 2001. **Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis Yang Kompetitif**. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Penerbit Gadjah Mada University Press.
- Ody yustiawan. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario** *Jurnal ilmu dan riset manajemen* Volume 5 Nomor 2 Februari 2016.



- Pauran, 2014. **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Yamaha JUPITER MX di Surabaya.**
- Paul Temporal & KC, Lee. **Hi-Tech Hi-Touch Branding.** Terjemahan Anastasia. Salemba Empat. Jakarta 2002.
- Simamora, Henry, 2004. **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Sugiyono, 2006. **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Keenam Belas. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- S.A, Surachman, 2008. **Dasar Dasar Manajemen Merek.** Banyumedia, CV, Malang.
- Tumpal Dan Sitinjak, Tony. 2005. **Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek.** Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 12 Kartajaya, Hermawan. 2006. Hermawan Kartajaya On Marketing. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2001. **Strategi Pemasaran.** Edisi Kedua. Cetakan Keenam Yogyakarta: Penerbit. Andy.
- Tiara, 2014. **Pengaruh Citra Merek dan Harga Laptop Acer Terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.**

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA**

Yth. saudara/i

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan Program Studi Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area, saya mengharapkan kesediaan dan partisipasi saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya di Universitas Medan Area dan sejujurnya tanpa paksaan dari pihak manapun. Kerahasiaan identitas saudara/i akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian.

Atas perhatian dan kerjasama saudara/i dalam pengisian kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Penulis

Yasin Rabbani Nasution

**A. Petunjuk pengisian kuisioner**

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti
2. Jawablah pertanyaan dengan benar dan jujur
3. Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang anda anggap benar
4. Selamat menjawab dan terima kasih

**B. Identitas Pribadi Responden**

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Program Studi :

**C. Keterangan Pilihan Dan Kriteria Jawaban**

STS : Sangat Tidak Setuju : diberi skor 1

TS : Tidak Setuju : diberi skor 2

KS : Kurang Setuju : diberi skor 3

S : Setuju : diberi skor 4

SS : Sangat Setuju : diberi skor 5

## D. Pernyataan

### 1. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Honda beat irit dalam penggunaan bahan bakar					
2	Honda beat memiliki keistimewaan khusus dibandingkan sepeda motor merek lain					
3	Honda beat konsisten dalam persaingan dengan sepeda motor matic merek lain					
4	Honda beat mudah dirawat dan sparepartnya mudah didapat					
5	Model dan desain Honda beat mudah dikenal					
6	Sepeda motor Honda terutama Honda Beat sudah memiliki citra yang baik					

### 2. Harga (X<sub>2</sub>)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga Honda beat sangat terjangkau					
2	Harga Honda beat mampu bersaing dengan sepeda motor matic merek lain					
3	Harga Honda beat sudah sesuai dengan kualitas					
4	Harga Honda beat sudah sesuai dengan manfaat					

### 3. Citra Merek (X<sub>3</sub>)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Simbol dan desain Honda Beat sangat menarik					
2	Merek Honda Beat sudah dikenal banyak orang					
3	Honda Beat memiliki fitur dan desain yang menarik					
4	Honda Beat memiliki kesesuaian terhadap kualitas, Harga dan fasilitas yang ada					

### 4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Memilih membeli Honda Beat karena sudah membandingkan dengan sepeda motor matic produk Honda lainnya					
2	Memilih membeli Honda Beat karena sudah mempertimbangkan dengan sepeda motor matic merek lain					
3	Memilih membeli Honda Beat karena desain yang simpel dibandingkan produk Honda lainnya					
4	Memilih membeli Honda Beat karena dapat digunakan semua orang					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA RESPONDEN

Kualitas Produk						Harga				Citra Merek				Keputusan Pembelian			
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	4	2	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	5	2
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	2
2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5

**LAMPIRAN 3**  
**HASIL UJI SPSS**

**Frequency Table**

**Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

**Kualitas produk 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.6	1.6	1.6
	Kurang setuju	5	7.8	7.8	9.4
	Setuju	39	60.9	60.9	70.3
	Sangat setuju	19	29.7	29.7	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

**Kualitas produk 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	3.1	3.1	3.1
	Setuju	39	60.9	60.9	64.1
	Sangat setuju	23	35.9	35.9	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

**Kualitas produk 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.6	1.6	1.6
	Kurang setuju	4	6.3	6.3	7.8
	Setuju	28	43.8	43.8	51.6
	Sangat setuju	31	48.4	48.4	100.0
	Total	64	100.0	100.0	



**Kualitas produk 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.6	1.6	1.6
	Kurang setuju	1	1.6	1.6	3.1
	Setuju	37	57.8	57.8	60.9
	Sangat setuju	25	39.1	39.1	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

**Kualitas produk 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	4.7	4.7	4.7
	Setuju	30	46.9	46.9	51.6
	Sangat setuju	31	48.4	48.4	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

**Kualitas produk 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	4.7	4.7	4.7
	Setuju	43	67.2	67.2	71.9
	Sangat setuju	18	28.1	28.1	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

## Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

**Harga 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	3.1	3.1
	Kurang setuju	9	14.1	17.2
	Setuju	33	51.6	68.8
	Sangat setuju	20	31.3	100.0
	Total	64	100.0	100.0

**Harga 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	6.3	6.3
	Setuju	38	59.4	65.6
	Sangat setuju	22	34.4	100.0
	Total	64	100.0	100.0

**Harga 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	9.4	9.4
	Setuju	30	46.9	56.3
	Sangat setuju	28	43.8	100.0
	Total	64	100.0	100.0

**Harga 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.6	1.6
	Kurang setuju	7	10.9	12.5
	Setuju	32	50.0	62.5
	Sangat setuju	24	37.5	100.0
	Total	64	100.0	100.0

### Variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>)

**Citra merek 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	4.7	4.7
	Kurang setuju	3	4.7	9.4
	Setuju	28	43.8	53.1
	Sangat setuju	30	46.9	100.0
	Total	64	100.0	100.0

**Citra merek 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	4.7	4.7
	Setuju	40	62.5	67.2
	Sangat setuju	21	32.8	100.0
	Total	64	100.0	100.0

**Citra merek 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.6	1.6
	Kurang setuju	3	4.7	6.3
	Setuju	31	48.4	54.7
	Sangat setuju	29	45.3	100.0
	Total	64	100.0	100.0

**Citra merek 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	9.4	9.4
	Setuju	43	67.2	76.6
	Sangat setuju	15	23.4	100.0
	Total	64	100.0	100.0

## Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Keputusan Pembelian 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	6.3	6.3	6.3
	Setuju	36	56.3	56.3	62.5
	Sangat setuju	24	37.5	37.5	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

**Keputusan Pembelian 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	10.9	10.9	10.9
	Setuju	34	53.1	53.1	64.1
	Sangat setuju	23	35.9	35.9	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

**Keputusan Pembelian 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.6	1.6	1.6
	Kurang setuju	1	1.6	1.6	3.1
	Setuju	29	45.3	45.3	48.4
	Sangat setuju	33	51.6	51.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

**Keputusan Pembelian 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	7.8	7.8	7.8
	Kurang setuju	2	3.1	3.1	10.9
	Setuju	27	42.2	42.2	53.1
	Sangat setuju	30	46.9	46.9	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

#### Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

		Correlations						
		Kualitas produk 1	Kualitas produk 2	Kualitas produk 3	Kualitas produk 4	Kualitas produk 5	Kualitas produk 6	Total kualitas produk
Kualitas produk 1	Pearson Correlation	1	.234	.230	.161	.250*	.386**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.062	.067	.203	.046	.002	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
Kualitas produk 2	Pearson Correlation	.234	1	.252*	.188	.196	.173	.545**
	Sig. (2-tailed)	.062		.045	.138	.122	.172	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
Kualitas produk 3	Pearson Correlation	.230	.252*	1	.094	.360**	.183	.624**
	Sig. (2-tailed)	.067	.045		.460	.003	.147	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
Kualitas produk 4	Pearson Correlation	.161	.188	.094	1	.125	.144	.467**
	Sig. (2-tailed)	.203	.138	.460		.326	.258	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
Kualitas produk 5	Pearson Correlation	.250*	.196	.360**	.125	1	.338**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.046	.122	.003	.326		.006	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
Kualitas produk 6	Pearson Correlation	.386**	.173	.183	.144	.338**	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.002	.172	.147	.258	.006		.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
Total kualitas produk	Pearson Correlation	.635**	.545**	.624**	.467**	.674**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64	64

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

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

## Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

### Correlations

		Harga 1	Harga 2	Harga 3	Harga 4	Total harga
harga1	Pearson Correlation	1	.364**	.375**	.247*	.722**
	Sig. (2-tailed)		.003	.002	.049	.000
	N	64	64	64	64	64
harga2	Pearson Correlation	.364**	1	.502**	.225	.697**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.074	.000
	N	64	64	64	64	64
harga3	Pearson Correlation	.375**	.502**	1	.376**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.002	.000
	N	64	64	64	64	64
harga4	Pearson Correlation	.247*	.225	.376**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.049	.074	.002		.000
	N	64	64	64	64	64
totalharg a	Pearson Correlation	.722**	.697**	.775**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64

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

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

### Variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>)

**Correlations**

		Citra merek 1	Citra merek 2	Citra merek 3	Citra merek 4	Total citra merek
citramerek1	Pearson Correlation	1	.152	.253*	.184	.652**
	Sig. (2-tailed)		.229	.043	.145	.000
	N	64	64	64	64	64
citramerek2	Pearson Correlation	.152	1	.409**	.438**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.229		.001	.000	.000
	N	64	64	64	64	64
citramerek3	Pearson Correlation	.253*	.409**	1	.330**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.043	.001		.008	.000
	N	64	64	64	64	64
citramerek4	Pearson Correlation	.184	.438**	.330**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.145	.000	.008		.000
	N	64	64	64	64	64
Total citra merek	Pearson Correlation	.652**	.681**	.728**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64

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

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

## Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### Correlations

		Keputusan pembelian 1	Keputusan pembelian 2	Keputusan pembelian 3	Keputusan pembelian 4	Total keputusan pembelian
Keputusan pembelian 1	Pearson Correlation	1	.378**	.203	.356**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.002	.108	.004	.000
	N	64	64	64	64	64
Keputusan pembelian 2	Pearson Correlation	.378**	1	.261*	.386**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.002		.038	.002	.000
	N	64	64	64	64	64
Keputusan pembelian 3	Pearson Correlation	.203	.261*	1	.166	.560**
	Sig. (2-tailed)	.108	.038		.190	.000
	N	64	64	64	64	64
Keputusan pembelian 4	Pearson Correlation	.356**	.386**	.166	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.190		.000
	N	64	64	64	64	64
Total keputusan pembelian	Pearson Correlation	.676**	.728**	.560**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64

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

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



## Reliabilitas

### Kualitas produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	6

### Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	4

### Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	4

### Keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	4

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.261	2.055		.127	.899		
Total kualitas produk	.230	.092	.272	2.507	.015	.636	1.573
Total harga	.247	.105	.254	2.356	.022	.643	1.556
Total citra merek	.403	.114	.374	3.526	.001	.665	1.503

a. Dependent Variable: total keputusan pembelian

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 <sup>a</sup>	.551	.529	1.28180

a. Predictors: (Constant), total citramerek, total harga, total kualitas produk

b. Dependent Variable: total keputusan pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

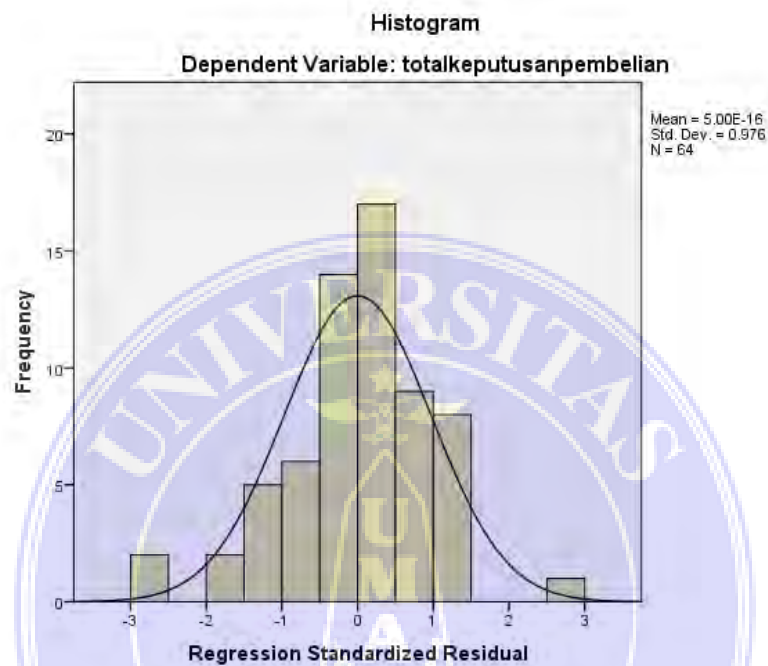
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.170	3	40.390	24.583	.000 <sup>b</sup>
	Residual	98.580	60	1.643		
	Total	219.750	63			

a. Dependent Variable: total keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), total citramerek, total harga, total kualitas produk

## Uji Normalitas

Histogram



Res normalitas

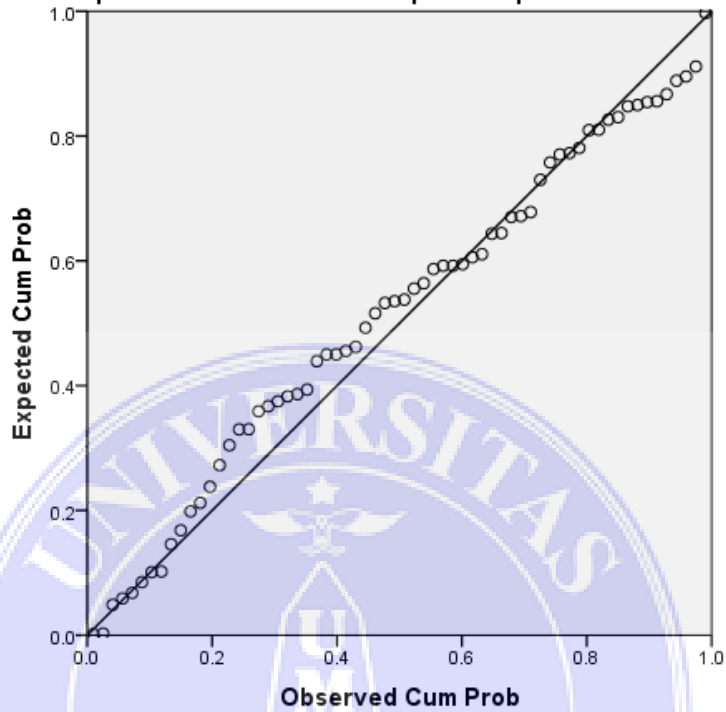
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26091202
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.069
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

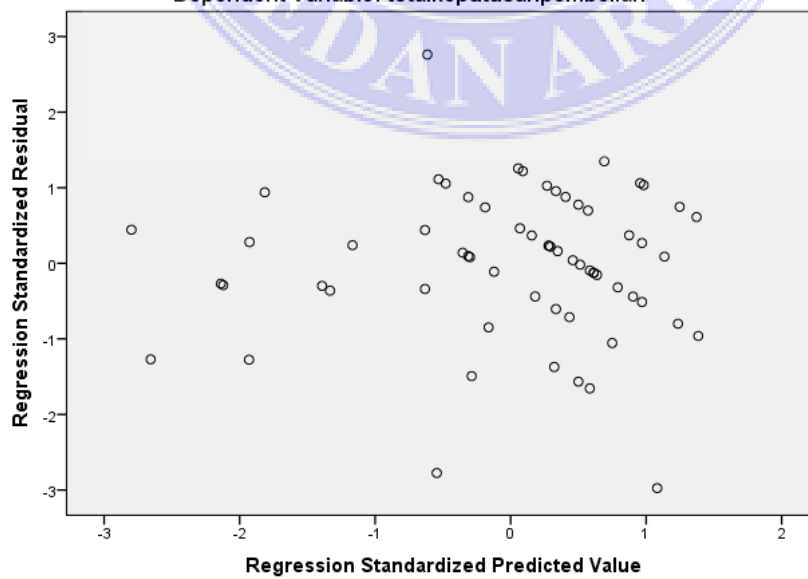
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: totalkeputusanpembelian**



Scatterplot

**Dependent Variable: totalkeputusanpembelian**



Tabel r untuk df = 51 - 90

df = (N-2)			Tingkat signifikansi untuk uji satu arah		
0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005	
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah					
0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375

**Tabel t untuk df = 41 - 80**

<b>Titik Persentase</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

**Tabel f untuk df = 46 - 80**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79