



**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI
JABABEKA**

Oleh:

Astri

NIM. 014201305070

**Skripsi ini Dipersembahkan Untuk
Fakultas Bisnis President University
Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

Mei 2017

LEMBAR PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI

Dewan Penguji menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI JABABEKA” yang diajukan oleh Astri jurusan Manajemen dari Fakultas Bisnis telah dinilai dan disetujui untuk lulus sidang pada tanggal 16 Mei 2017.

Siska Purnama Manurung, S.Kom., MM.
Ketua Dewan Penguji

Dr. H. Dedi Rianto Rahadi
Penguji I

Anita Munir, SE., M.Fin
Penguji II

SURAT REKOMENDASI PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi berjudul “**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI JABABEKA**” disusun dan diajukan oleh **Astri** sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Fakultas Bisnis telah ditinjau dan dianggap memenuhi persyaratan sebuah skripsi. Oleh karena itu, saya merekomendasikan skripsi ini untuk maju sidang lisan.

Cikarang, 09 Mei 2017

Diketahui oleh,

Direkomendasikan oleh,

Dr. Dra. Genoveva, M.M

**Ketua Program
Studi Manajemen**

Anita Munir, SE., M.Fin

Pembimbing

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa skripsi berjudul “**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI JABABEKA**” adalah hasil dari pengetahuan terbaik saya dan meyakini bahwa karya orisinal ini tidak pernah diajukan, baik sebagian maupun secara keseluruhan, kepada universitas lain untuk mendapatkan gelar.

Cikarang, Indonesia, 09 Mei 2017

Astri

NIM.014201305070

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand awareness*, keputusan pembelian, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Jababeka. Meningkatnya pengguna sepeda motor matik di Jababeka dijadikan latar belakang masalah dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 20. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sample yang diteliti ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tiga variabel independen yaitu *brand awareness*, dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Sedangkan satu variabel independen yaitu harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwasemua variabel independen (*brand awareness*, kualitas produk, dan harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Jababeka adalah pada variabel *brand awareness* dengan koefisien 0,382, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk dengan koefisien 0,373, sedangkan berpengaruh paling rendah yaitu variabel harag dengan nilai koefisien sebesar 0,215.

Kata kunci : keputusan pembelian, brand awareness, kualitas produk, harga

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand awareness, purchasing decisions, and prices on purchasing decisions of Honda Beat motorcycles in Jababeka. The increasing of automatic motorcycle users in Jababeka was used as the background of problem in this research.

This study used multiple linear regression analysis with SPSS Version 20 program. To get good estimation and interpretation from this research, the samples studied were set as many as 100 respondents. Sampling technique using purposive sampling and data analysis method used in this research is multiple linear regression.

The results of this study indicate that three independent variables namely brand awareness, and product quality have a positive and significant influence on the dependent variable that is the purchase decision of Honda Beat motorcycle. While one independent variable is the price does not have a significant influence for respondents in determining the purchase decision of Honda Beat motorcycle. The results of multiple regression testing show that all independent variables (brand awareness, product quality, and price) have a positive effect on purchasing decisions. The greatest positive influence on Honda Beat motorcycle purchasing decision in Jababeka is on variable brand awareness with coefficient 0,382, then followed by product quality variable with coefficient 0,373, while the lowest influence is harag with coefficient value 0,215.

Keywords: purchase decision, brand awareness, product quality, price

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa melimpahkan berkah dan karunia-Nya dalam memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH BRAND AWRENESS, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI JABABEKA”**. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Fakultas Bisnis President University.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari adanya doa, dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih, khususnya kepada:

1. Kedua orangtua tercinta yaitu Bapak dan Ibu, serta kakak dan adik tersayang-Bapak Usnadi dan Ibu Nurhasanah, serta Hesti Anggraeni dan Irfi Yolanda-juga segenap kerabat yang telah memberikan doa, motivasi, nasehat, dukungan, dan semangat yang sangat berarti dan tidak ternilai harganya.
2. Ibu Genoveva Claudia selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis President University yang telah mengizinkan memberikan kesempatan untuk menyusun skripsi.
3. Ibu Anita Munir selaku Dosen Pembimbing yang menjadi inspirasi dan bersedia meluangkan waktu untuk memberikan perhatian, bimbingan, saran, dan pengarahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dara M. Sari selaku Staf Jurusan Manajemen yang banyak memberikan bantuan terkait proses administrasi skripsi.
5. Segenap dosen Fakultas Bisnis President University yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat untuk masa mendatang.
6. Seluruh staf akademik, perpustakaan, dan karyawan President University yang telah memberikan banyak bantuan selama masa studi.
7. Bapak Choirul selaku pemilik di tempat kerja yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang sangat berarti dan tidak ternilai harganya selama bekerja sambil menjalani studi.

8. Ibu Weni selaku staf karyawan PD Virgi Motor, dan Bapak Affandi selaku pemilik Deler Pasifik motor 3 dan 4 yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan membantu selama penelitian berlangsung.
9. Segenap staf karyawan PT Sentral Baja Cemerlang. Terima kasih atas doa dan semangat yang diberikan selama penusunan skripsi.
10. Segenap responden yang telah bersedia membantu dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
11. Sahabat setia yang selalu membantu yaitu Abdul Latif, Ida Setiawati, dan Selvi Setiviyani. Terima kasih atas bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman SMAN 1 Cikarang Pusat, khususnya Angkatan 2013 yang telah memberikan motivasi, semangat, dan selalu menjadi inspirasi untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.
13. Sahabat-sahabat “Sulis and The Gank” yaitu Marshella Riyanto, Shabrina Suryadi, dan Sulistyaningsih. Terima kasih sudah memberikan pengalaman berteman yang luar biasa, serta memberikan dukungan dan semangat selama masa studi di President University.
14. Teman-teman “Hunting Jodoh”, khususnya Dina, Riska, Ria, Vera, dan Yuanita. Terima kasih telah menjadi teman di kala suka duka sebagai mahasiswa tingkat akhir.
15. Teman-teman Manajemen Program Ekstensi President University 2013, khususnya Fitriana, Ismi, Mita, Lamtio, Lisna, Lusi, Pujonoto, Isaful, dan Supriyadi. Terima kasih atas pertemanan, canda tawa, dan kebersamaan selama ini.
16. Semua pihak yang tidak bisa dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan inspirasi, bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung serta tersirat namun tidak disadari.

Penulis masih menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu dengan rendah hati, penulis mengharapkan dan menghargai kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat menambah wawasan serta memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Cikarang, Indonesia, 09 Mei 2017

Astri

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI	i
SURAT REKOMENDASI PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Pembatasan Masalah	6
1.7 Definisi Istilah Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Brand atau Merek	8
2.1.2 Pengertian Brand Awareness.....	10
2.1.3 Pengertian Kualitas Produk.....	11
2.1.4 Pengertian Harga	13
2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran	23

2.4	Hipotesis.....	23
BAB III METODELOGI.....		25
3.1	Desain Penelitian.....	25
3.2	Populasi dan Sampel	25
	3.2.1 Populasi	25
	3.2.2 Sampel.....	25
3.3	Instrumen Penelitian.....	26
	3.3.1 Variabel Penelitian	26
	3.3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
3.4	Metode Pengumpulan Data	29
3.5	Metode Analisis Data	30
	3.5.1 Analisis Deskriptif.....	30
	3.5.2 Uji Kualitas Data.....	30
	3.5.3 Uji Asumsi Klasik	31
	3.5.4 Analisis Regresi Berganda	32
	3.5.5 Uji Hipotesis.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN		36
4.1	Analisis Deskripsi	36
	4.1.1 Analisis Persentase	36
	4.1.2 Analisis Deskripsi Kategori Variabel	41
4.2	Uji Kualitas Data	42
	4.2.1 Hasil Pengujian Validitas	42
	4.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	44
4.3	Uji Asumsi Klasik	45
	4.3.1 Uji Normalitas	45
	4.3.2 Uji Linieritas	46
	4.3.3 Uji Multikolinieritas	47
	4.3.4 Uji Heteroskedastisitas	48
4.4	Analisis Regresi Berganda	48

4.5	Pengujian Hipotesis	50
4.5.1	Uji T	50
4.5.2	Uji F.....	51
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	52
4.6	Pembahasan	52
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		55
5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Saran.....	55
 DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN.....		58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Honda Beat	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	40
Tabel 4.7 Data Deskriptif Variabel	41
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Brand Awareness	42
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk	43
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga	43
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Berganda	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
-------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, sepeda motor sudah menjadi bagian keseharian manusia dan dijadikan alat transportasi yang umumnya digunakan masyarakat dari berbagai kalangan khususnya kalangan menengah sampai menengah kebawah. Dari semua jenis sepeda motor yang ada saat ini sudah banyak pilihan jenis dan bentuknya.

Perusahaan dituntut dapat menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bertahan atau bahkan memenangkan persaingan guna kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi semakin banyaknya para pesaing yang bergerak dalam bidang industri yang sama. Salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkesinambungan adalah dengan membentuk *brand awareness* (kesadaran merek) yang baik di mata konsumen.

Dalam membeli biasanya konsumen cenderung menjadikan kesadaran merek sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu produk/jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan *brand awareness* yang menarik sekaligus dapat memberi gambaran akan kegunaan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen memiliki tanggapan yang positif terhadap merek tersebut. Pengenalan merek yang baik dibenak konsumen atau pelanggan merupakan suatu investasi jangka panjang dari suatu perusahaan, karena merek merupakan aset yang sangat berharga untuk perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk memberikan pengetahuan seberapa konsumen mengenali dengan adanya *brand* produk tersebut atau mengingat sebuah merek adalah bagian dari kategori produk tertentu.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta & Katsanis dalam Ahmad Rifqi Husni, 2011).

Menurut Kotler (2008) agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis masing-masing perusahaan harus bisa mengungguli persaingan tersebut dengan memberikan produk yang terbaik dan dapat memenuhi keinginan konsumen yang selalu berkembang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berhubungan pada kemampuannya dalam memuaskan konsumen, kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi ini berfokus kepada konsumen dan bagaimana konsumen melihat suatu produk untuk memenuhi tujuan tertentu.

Menurut Ahyari (2010) mendefinisikan kualitas adalah “secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya”.

Agar tujuan kualitas produk yang diinginkan maka dibutuhkan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan guna menjaga produk yang dihasilkan memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak merasa hilang kepercayaan terhadap produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang dihasilkan berupa pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dari sebuah program pemasaran untuk

disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Suatu perusahaan menghasilkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk bisa bersaing dengan perusahaan sejenis dipasaran, dan menjadikan konsumen mendapatkan banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor Honda Beat

BULAN	Volume penjualan (unit)	
	Honda Beat	Persentase (%)
Januari	294	8,8
Februari	217	6,5
Maret	270	8,1
April	278	8,3
Mei	317	9,5
Juni	305	9,1
Juli	248	7,4
Agustus	314	9,4
September	235	7,0
Oktober	309	9,2
November	250	7,5
Desember	292	8,7
Total Penjualan	3.329	100

Sumber: Data penjualan dari tiga *dealer* Honda di Jababeka (2015)

Saat ini, PT Astra Honda Motor (PT AHM) Indonesia, yaitu perusahaan motor Honda di Indonesia masih menjadi pemimpin pasar nasional. AHM masih menjadi primadona di dalam penjualan sepeda motor dan menyumbangkan 49.5 persen dari penjualan motor di Indonesia atau sebanyak 2.704.097 unit. AHM bersaing ketat dengan HPM, merupakan salah satu yang bisa dikatakan memiliki

peminat yang tidak bisa di anggap rendah, yaitu Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI). YMKI menyumbang 45.4 persen dari total penjualan, yaitu sebanyak 2.674.892 unit.

Hal inilah yang menarik perhatian penulis untuk meneliti variabel seperti *brand awareness*, kualitas produk, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk sepeda motor Honda Beat. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Jababeka.

1.2 Identifikasi Masalah

Berkaitan dengan latar belakang permasalahan, maka penulis mengidentifikasi faktor-faktor yang akan dijadikan sebagai identifikasi masalah pada penelitian skripsi ini, masalah-masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat di Jababeka.
2. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat di Jababeka.
3. Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat di Jababeka.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, banyak faktor yang menyebabkan suatu produk dapat tetap bertahan di pasar atau tidak. Hal ini tidak terlepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang baik di mata konsumen.

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat?

3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Honda Beat di Jababeka. Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Jababeka.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Jababeka.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Jababeka.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh *brand awareness*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat menambah pembedahan referensi bagi para pembaca yang sedang menjalankan penelitian dalam bidang atau masalah yang sama.

- b. Secara Praktis

- 1) Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam membeli sepeda motor.

- 2) Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

3) Bagi dunia akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

1.6 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah penelitian dibuat untuk membatasi penelitian agar peneliti dapat melaksanakan penelitian dengan mudah, terarah, dan berjalan secara efisien guna mencapai tujuan penelitian. Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini adalah membahas mengenai *brand awareness*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Jababeka. Yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan menggunakan konsumen sepeda motor Honda Beat di Jababeka sebagai populasi penelitian, serta menggunakan data penjualan sepeda motor Honda Beat pada tahun 2015 di tiga dealer Honda (CV Virgi Motor, Dealer Pasific motor 3, Dealer Pasific motor 4) sebagai fondasi penelitian berdasarkan terjadinya pertumbuhan pada tahun 2015.

1.7 Definisi Istilah

Definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (menenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Menurut Rossiter dan Percy, (2011)

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012)

3. Harga

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. Menurut Kotler dan Amstrong, (2013).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengetahui kebutuhan dan mengenal masalah yang dimilikinya, kemudian melakukan pencarian informasi tentang produk atau merek tertentu, dan melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan produk alternatif guna memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen dapat membuat keputusan untuk melakukan pembelian pada produk atau merek tersebut (Tjiptono, 2011)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Brand* atau Merek

Merek adalah salah satu komponen penting dari suatu produk yang saat ini penggunaannya sudah meluas. Selain itu juga, merek merupakan identitas yang membedakan identitas produk dari suatu perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Selain itu merek juga dapat membantu perusahaan memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya dan kepribadian yang tercermin dari merek tersebut. Hal-hal ini yang paling menentukan inti dari suatu merek perusahaan. Berikut pengertian merek menurut ahli, untuk dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian merek.

Menurut Fandy Tjipono (2009) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan di gunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Dapat disimpulkan dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari semuanya yang di gunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Pada hakikatnya merek mengidentifikasi penjual dan pembeli. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas tetapi merek lebih dari sekedar simbol karena memiliki enam tingkatan, menurut C.M. Lingga Purnama (2010) sebagai berikut :

1. Atribut, yaitu merek mengingatkan kepada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, yaitu merek lebih dari sekedar serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Atribut di perlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Setelah di putuskan untuk memberi merek pada produk, selanjutnya perlu di putuskan merek apa yang harus di gunakan. Merek apapun yang di gunakan semestinya mengandung sifat berikut ini seperti di kemukakan oleh Bilson Simamora (2009) :

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas dari produk.
2. Singkat dan sederhana mudah diterima konsumen.
3. Mudah di ucapkan, di dengar, dibaca dan diingat oleh konsumen.
4. Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada di ingatan konsumen.
5. Mudah di terjemahkan kedalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing.
6. Dapat di daftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten dari produk.

Merek dapat bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada sisi lain terdapat merek belum dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar. Dan ada merek yang tingkat penerimaan merek yang tinggi terhadap konsumen. Akhirnya, ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek yang tinggi.

Selain beberapa pengertian mengenai merek, peneliti juga ingin memberikan pengetahuan mengenai klasifikasi merek. Secara garis besar, merek dapat di golongan menjadi beberapa jenis. A.B Susanto (2010) mengelompokan garis besar merek menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Merek fungsional (*Functional Brand*). Merek fungsional terutama berhubungan dengan manfaat fungsional sehingga penafsiran yang dikaitkan dengan atribut fungsional. Merek fungsional sangat mengutamakan kinerja dari produk dan nilai ekonomismenya. Faktor yang menentukan yaitu produk, dan harga akhirnya kualitas produk, harga dan ketersediaanya dalam saluran distribusi sangat menentukan.
2. Merek citra (*Image Brand*). Merek citra untuk memberi (*self expression benefit*). Sehingga merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek harus memiliki kekuatan agar membangkitkan keinginan konsumen.
3. Merek eksperiensial (*Experiental Brands*). Merek eksperiensial untuk memberikan manfaat emosional. Merek jenis ini sangat mengutamakan kemampuannya dalam memberikan pengalaman yang unik kepada konsumen sehingga merasa terkesan kepada produk yang sudah di beli.

2.1.2 Pengertian *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Menurut Kartajaya (2010), Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebagai kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kartajaya (2010) membagi kesadaran merek menjadi:

- 1) *Unware of brand*, merek yang belum disadari oleh konsumen.
- 2) *Brand recognition* (Pengenalan merek) yaitu tingkat minimal dari *brand awareness* yang didapat dari pengingatan kembali. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.
- 3) *Brand recall* didapat dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan (tidak dibantu dengan pemberian pilihan nama merek suatu kelas produk tertentu) akan tetapi disadarkan saat permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu.
- 4) *Top of mind awareness*, merek tersebut yaitu merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran konsumen.

Dalam indikator dimensi *brand awareness* (kesadaran merek), peneliti mengambil indikator *brand recognition*, karena pengenalan merek sepeda motor Honda Beat dibutuhkan untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengenal merek tersebut, *brand recall* untuk mengetahui pengalaman konsumen terhadap merek sepeda motor Honda Beat apakah mudah diingat, sehingga membantu pengingatan kembali terhadap suatu merek. Dan *top of mind* untuk mengetahui di memori konsumen sepeda motor, Honda Beat merupakan sepeda motor yang pertama diingat di banding merek pesaing sejenis.

2.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Hal yang ada didunia ini, baik yang abstrak atau konkret, memiliki kualitas yang dapat dinilai oleh diri sendiri, orang lain, dan masyarakat. Bahkan ada yang menyatakan bahwa kualitas harus dimiliki, dijaga, dan ditingkatkan bila segala sesuatu ingin tetap eksis dalam persaingan bisnis. Kualitas memegang peranan penting dalam setiap kegiatan situasi, dan keadaan seseorang atau sesuatu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) produk merupakan semua produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya barang yang berwujud, tetapi definisi dari produk yang lebih luas yaitu objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, maupun campuran dari hal-hal tersebut.

Mengenai produk aspek yang perlu diperhatikan yaitu kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control* (2011), kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya seluruh dari ciri dan karakter dari sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang bertujuan untuk konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas produk atau pelayanan penjual telah memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yaitu pemahaman terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak didapat dari produk pesaing. Oleh sebab itu

perusahaan bekerja keras dan memfokuskan pada kualitas produk, membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, dari suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan yang lebih baik bukanlah merupakan produk yang memiliki kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk adalah seluruh ciri serta sifat yang dimiliki dalam barang dan jasa yang memiliki pengaruh kepada kemampuan agar memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator-indikatornya yaitu a. Kinerja b. Fitur c. Keandalan d. Daya Tahan e. Estetika

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk merupakan :Kemampuan sebuah produk pada saat memperagakan fungsinya, hal ini yaitu termasuk dalam durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk.

Kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang memiliki pengaruh kepada kemampuannya agar memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (Form) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk tersebut.
2. Ciri-ciri produk (Features) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (Performance) berhubungan dengan aspek fungsional dari suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dapat dipertimbangkan konsumen pada saat membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (Conformance) berhubungan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian dari merefleksikan derajat

ketepatan antara karakteristik desain produk dan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (durability) berhubungan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (reliability) berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang dapat berhasil menjalankan fungsinya setiap digunakan dalam periode waktu tertentu dan pada kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (repairability) berhubungan dengan kemudahan perbaikan dari produk yang rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh konsumen jika rusak.
8. Gaya (Style) Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk tersebut.
9. Desain (design) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Saat masa lampau, kualitas dari suatu barang tidak menjadi masalah yang penting karena saat itu kebutuhan manusia pada barang-barang masih terbatas dan sederhana, tidak begitu kompleks seperti sekarang ini, yang terpenting yaitu mendapatkan barang yang dibutuhkannya. Setelah barang itu didapatkan dan dikonsumsi barulah mereka terpenuhi. Akan tetapi dengan meningkatnya taraf kehidupan manusia, permintaan terhadap barang-barang apapun mulai meningkat baik dalam jumlah maupun jenisnya dan pada saat itu persaingan ketat terjadi. Dengan adanya persaingan tersebut, maka para produsen berfikir agar mempertahankan produknya yang sudah ada dipasaran dan salah satunya yaitu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan saat itu pula kualitas mulai diperhatikan dan dianggap penting bagi konsumen.

2.1.4 Pengertian Harga

Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dalam waktu dan tempatnya. Harga tidak hanya angka yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga memiliki banyak

bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya termasuk kedalam harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga merupakan salah satu dalam elemen bauran pemasaran yang dapat hasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran agar disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

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. Menurut Kotler dan Amstrong, (2013).

2.1.4.1. Bauran Harga

Menurut Kotler (2011), harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan harga pun mempunyai komponen tersendiri yang terdiri dari:

1. Daftar harga

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk tersebut.

2. Diskon/rabat

Diskon adalah pengurangan harag dari daftar harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) diskon dapat bermacam-macam bentuknya, yaitu :

- a. Diskon tunai (cash discount), yaitu pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka pada awal.
- b. Diskon jumlah (quantity discount), yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional (disebut juga discount dagang) ditawarkan oleh penjual kepada anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.

- d. Diskon musiman (seasonal discount) yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim.
3. Kredit
Kredit merupakan bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.
4. Periode pembayaran
Periode pembayaran merupakan cicilan yang sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Menurut Sukirno (2011) periode pembayaran dibagi kedalam 3 (tiga) bagian, yaitu:
 - a. jangka pendek
 - b. jangka menengah
 - c. jangka panjang
5. Syarat-syarat kredit
Syarat-syarat kredit merupakan sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

2.1.4.2. Strategi Penetapan Harga

Banyak strategi-strategi khusus yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga barang dan jasa yang berasal dari strategi pemasaran yang mereka rumuskan untuk mencapai keseluruhan sasaran organisasi. Menurut Sukirno (2011) memiliki enam strategi Penetapan Harga : (1) Penetapan harga yang kompetitif (2) Menentukan harga terobosan (3) Menetapkan harga berdasarkan permintaan (4) Kepemimpinan harga (5) Menjual barang berkualitas dengan harga yang rendah (6) Kebijakan harga tinggi jangka pendek.

1. Penetapan Harga Kompetitif
Hal ini berlaku pada pasar terdapat produsen atau penjual. Dalam pasar seperti ini untuk menjual barangnya, perusahaan harus menentukan harga pada tingkat yang bersamaan dengan barang yang sejenis yang dipasarkan.
2. Menentukan Harga Terobosan
Cara ini biasanya dipakai saat meluncurkan barang baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan agar memaksimalkan volume penjualan.
3. Menetapkan Harga berdasarkan Permintaan

Penentuan harga barang ini terutama dipraktekkan perusahaan jasa seperti pengangkutan Kereta Api, Jasa Penerbangan, dan Restoran.

4. Kepemimpinan Harga

Penentuan harga seperti ini berlaku saat pasar barang yang bersifat oligopoly yaitu struktur pasar, dimanaterdapat perusahaan yang dominan mempunyai persaingan yang lebih kukuh dari pada perusahaan lainnya.

5. Menjual Barang Berkualitas dengan Harga Rendah

Kebijakan ini dapat dilakukan oleh perusahaan industri manufaktur atau Hypermarket seperti Makro dan Carrefour.

6. Kebijakan Harga Tinggi Jangka Pendek

Kebijakan harga (*Price Skimming*) yaitu cara untuk menetapkan harga tinggi yang memiliki sifat sementara, pada saat barang yang dihasilkan mulai dipasarkan. Pada periode itu, perusahaan belum menghadapi persaingan dan akan menetapkan harga yang tinggi agar pengembalian modal dapat dipercepat.

Perusahaan bisa memilih dari tiga alternatif strategi penetapan harga: “*skimming*, penetrasi, dan penetapan harga kompetitif.”

1. Strategi penetapan harga *skimming*, strategi ini sengaja menetapkan harga relative lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing.
2. Strategi penetapan harga penetrasi, menetapkan suatu harga rendah sebagai senjata utama pemasaran. Penetapan harga penetrasi mengasumsikan bahwa menetapkan harga di bawah harga pasar akan menarik para konsumen dan mengecur sebuah merek pendaatang.
3. Strategi penetapan harga kompetitif, organisasi-organisasi mencoba mengurangi tekanan persaingan harga dengan menyamakan harga dalam perusahaan lain dan mengkonsentrasikan usaha pemasaran mereka pada elemen produk, distribusi, dan unsur-unsur promosi.

2.1.4.3. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) mengungkapkan keputusan dari penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, akan tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk.

Sedangkan menurut Herman (2011) ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu:

1. Metode taksiran
Perusahaan yang baru berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan intrik saja walaupun maret survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistic. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor.
2. Metode berbasis pasar
 - a. Harga pasar saat ini
Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharag dengan produk lama.
 - b. Harga pesaing
Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan pesaing untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai menirukan produk.
 - c. Harga pasar yang disesuaikan
Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai ukur mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan, perubahan cuaca, dan sebagainya.

Faktor internal merupakan faktor kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan lainnya.

3. Metode berbasis biaya

a. Biaya penuh plus tambah tertentu (Full Cost)

Budgeter harus mengetahui berapa proyeksi full cost untuk produk tertentu. Full cost merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual.

b. Biaya variabel plus tambahan tertentu (Variabel Cost)

Dengan metode ini budgeter menggunakan basis variabel cost. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan mark-up yang diinginkan.

Mark-up yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari mark-up dengan basis *full cost*. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah dari pada *full cost*.

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengetahui kebutuhan dan mengenal masalah yang dimilikinya, kemudian melakukan pencarian informasi tentang produk atau merek tertentu, dan melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan produk alternatif guna memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen dapat membuat keputusan untuk melakukan pembelian pada produk atau merek tersebut (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan proses dalam melakukan pembelian disebut sebagai proses keputusan pembelian, yang terdiri dari tahap-tahap yang akan dilewati oleh konsumen dalam membuat keputusan pada saat melakukan pembelian. Tahap-tahap tersebut antara lain yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan membeli, dan tahap perilaku pasca pembelian.

Adapun tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap awal konsumen mendefinisikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka, dan kedua hal tersebut tidaklah sama. Pemahaman akan kebutuhan konsumen merupakan hal yang penting bagi segmentasi pasar dan perkembangan program pemasaran perusahaan. Pemasar perlu membuat stimulasi yang sesuai agar perkembangan pengenalan terhadap konsumen. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen merasakan suatu kebutuhan dan menjadi termotivasi untuk memecahkan masalah tersebut.

2. Pencarian informasi

Pada tahap sebelumnya, konsumen telah mengetahui adanya masalah untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga pada tahap selanjutnya, konsumen mempunyai kemungkinan untuk melakukan pencarian informasi dari berbagai macam sumber guna mencari solusi untuk memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhannya tersebut. Sumber-sumber informasi itu dapat berasal dari sumber pribadi (teman, tetangga, rekan, kerabat, atau keluarga), sumber komersial (situs internet pamflet, keterangan pada kemasan penjual atau pramuniaga, brosur, atau iklan), sumber publik (pencarian secara online di internet, media masa, atau organisasi penilaian konsumen), dan sumber pengalaman (pengonsumsi, penggunaan, pemakaian, perawatan, atau pemeriksaan pada produk). Akan tetapi, konsumen juga mempunyai kemungkinan untuk tidak melakukan pencarian informasi tersebut dan melewati tahap pencarian informasi atau langsung menuju ke tahap evaluasi alternatif.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen yang telah mendapatkan informasi-informasi tersebut melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan yang menjadi alternatif. Dalam beberapa keadaan, konsumen melakukan evaluasi dengan mempertimbangkan setiap pilihan alternatif secara cermat dan logis. Pada waktu yang lain, konsumen mungkin meminta saran kepada orang lain sehingga tidak banyak melakukan evaluasi, atau bahkan tidak

melakukannya sama sekali dan langsung menuju ke tahap keputusan membeli.

4. Keputusan pembelian

Pada titik tertentu dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan mengevaluasi informasi tentang merek alternatif, dan membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sesungguhnya. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu merek, ia harus mengimplementasikan keputusan tersebut dan melakukan pembelian yang sesungguhnya. Mungkin dibutuhkan keputusan tambahan, misalnya kapan dan di mana melakukan pembelian, dan berapa uang yang dihabiskan.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah menggunakan barang atau jasa, konsumen membandingkan level kinerja dengan ekspektasi dan apakah puas atau tidak puas. Kepuasan terjadi ketika barang/jasa sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja barang/jasa kurang dari ekspektasi konsumen.

Proses evaluasi setelah pembelian yaitu hal yang penting karena umpan balik yang didapat dari konsumen barang atau jasa yang sesungguhnya akan mempengaruhi kemungkinan pembelian di masa yang akan datang. Dengan kinerja yang positif berarti semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang atas merek tersebut, sementara kinerja yang negatif akan membuat konsumen memiliki sikap negatif terhadap merek tersebut dan semakin kecil kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang atau bahkan tidak sama sekali.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Referensi	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rusdi Dwi Iriansyah (2015)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor sport 150cc yamaha di semarang	Dependen: Keputusan pembelian Independen: 1.Produk, 2.Harga, 3.Promosi, 4.Distribusi	Tekhnik Analisis Statistik Regresi Linier Berganda	Hasil yang di dapat dari variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2.	Tri Yulianti (2013)	Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada Masyarakat Kecamatan Jebres Surakarta	Dependen: Keputusan pembelian Independen: 1.Periklanan, 2.Personal selling, 3.Publisitas, 4.Promosi penjualan	Tekhnik Analisis Statistik Regresi Linier Berganda	Variabel periklanan dan publisitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Achmad Rifqi Husni (2010)	Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Attitude Handphone Merek Nokia	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: 1.Kualitas produk,	Tekhnik Analisis Statistik Regresi Linier Berganda	Hasil perhitungan regresi diketahui bahwa keempat

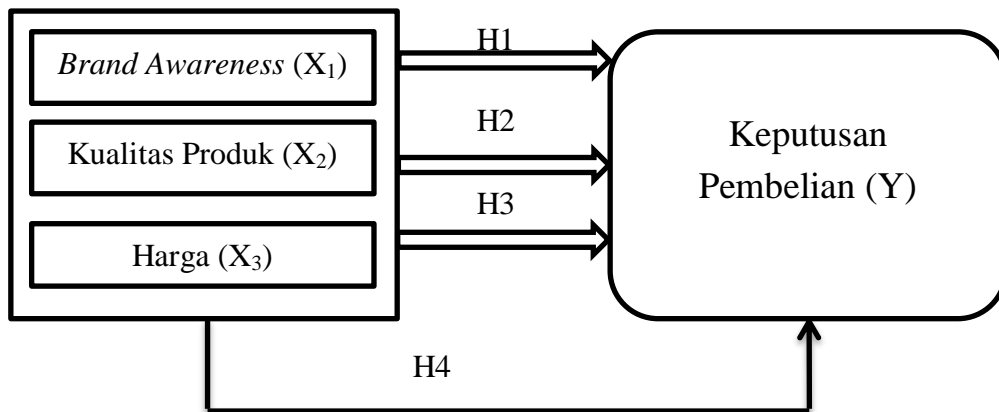
			2. Harga, dan 3. Distribusi		variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk <i>handphone</i> merek samsung
4.	Muhammad Yusup (2011)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: 1.Promosi, 2. Harga, 3.Kualitas Produk, dan 4.Layanan Purna Jual	Tekhnik Analisis Statistik Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

					sepeda motor Honda.
--	--	--	--	--	------------------------

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh antara variabel bebas, dan variabel terikat, di mana variabel bebas adalah *brand awareness*, kualitas produk, harga, dan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2017

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Variabel *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Honda Beat di Jababeka.”

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian berupa pernyataan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono,2010). Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian dan landasan teori maka dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya, yaitu:

- Ho1 = tidak terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
- Ha1 = terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian
- Ho2 = tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Ha2 = terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Ho3 = tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
- Ha3 = terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
- Ho4 = tidak terdapat pengaruh antara *brand awareness*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.
- Ha4 = terdapat pengaruh antara *brand awareness*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODELOGI

3.1 Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menurut (Sugiyono, 2014) dikatakan metode kuantitatif karena penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah objek penelitian (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen sepeda motor Honda Beat di Jababeka sebagai populasi. Yang dimaksud dengan konsumen dalam populasi ini merupakan pengguna sepeda motor Honda Beat yang melakukan pembelian di Jababeka.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Penelitian ini menggunakan sampel karena tidak dimungkinkan untuk meneliti semua konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat tidak diketahui pasti jumlahnya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* karena semua elemen populasi belum tentu memiliki

peluang yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel yang mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel cara *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, diambil 100 responden.

Sugiyono (2011) “ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.” Sehingga ukuran sampel 100 responden sudah layak dalam penelitian. Penelitian melakukan survey dengan sample 100 responden. Tetapi yang layak digunakan sebanyak 88 responden, melihat kurangnya responden peneliti melakukan survey yang kedua dengan sample 20 responden dan yang layak sebesar 12 responden. Penelitian ini dilakukan pada bulan februari 2017.

3.3 Instrumen Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dibedakan menjadi dua jenis variabel yaitu variabel bebas, dan variabel terikat. Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011).

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen yaitu variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2011). Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand awareness, kualitas produk, dan harga.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2011). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Instrumen/dimensi	Diskripsi Variabel
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unware of brand 2. Brand recognition 3. Brand recall 4. Top of mind awareness 	<p><i>Brand awareness</i> adalah kesanggupan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Kartajaya, 2010)</p>
Kualitas Produk (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (Performance) 2. Fitur (Features) 3. Keandalan (Reliability) 4. Daya Tahan (durability) 	<p>Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat yang terdapat dalam barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan</p>

		<p>untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Kotler & Amstrong 2010)</p>
<p>Harga (X_3)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon 2. Periode Pembayaran 3. Kredit 4. Syarat Kredit 	<p>Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat, elemen lain menghasilkan biaya. (Kotler, 2011)</p>
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian 	<p>Tahapan dalam melakukan pembelian; a.m menyadari akan kebutuhannya, b.mencari tahu mengenai produk, c.membandingkan produk dengan pesaing sejenis,</p>

		d.melakukan pembelian produk, e.merasa puas dengan produk yang telah dibeli. (Kotler & Armstrong, 2014)
--	--	--

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari kuesioner yang dibagikan ke responden yang terkena sampel. Pengukuran variabel-variabel yang akan diteliti menggunakan sistem skoring dengan menggunakan *Skala Likert's*. Tingkatan Skala Likert's yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju : Skor/ Bobot 5
- b. Setuju : Skor/ Bobot 4
- c. Netral : Skor/ Bobot 3
- d. Tidak Setuju : Skor/ Bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju : Skor/ Bobot 1

Responden diminta untuk memilih derajat kesetujuan/ketidaksetujuan atas pernyataan mengenai penyampaian variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Beat.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan deviasi.

Menurut Sugiyono (2008) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk suatu variabel tersebut, skor masing masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam 1 variabel. Variabel dinyatakan valid dapat diketahui dari signifikansi dari hasil perhitungan korelasi lebih kecil dari 0,05. Variabel juga dapat dinyatakan valid jika r hitung positif, serta r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2012).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan oleh responden konsisten atau stabil terhadap

suatu pertanyaan dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali,2012).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2012). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2012). Model regresi

yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance mendekati angka 1 dan VIF di bawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2012). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Junanda, 2009). Hasil analisis regresi merupakan koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = *Brand Awareness*

X2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

b₁, b₂, b₃ = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e = error

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*Brand Awareness*, Kualitas Produk, Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

- a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.
- b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.

2) Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:

- a) Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan sebaliknya Ha diterima.

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1) $H_01: \beta_1 \leq 0$, artinya variabel *Brand Awareness* (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

$H_{a1}: \beta_1 > 0$, artinya variabel *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

2) $H_02: \beta_2 \leq 0$, artinya variabel Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

$H_{a2}: \beta_2 > 0$, artinya variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

3) $H_03: \beta_3 \leq 0$, artinya variabel Harga (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

$H_{a3}: \beta_3 > 0$, artinya variabel Harga (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

4) $H_04: \beta_4 \leq 0$, artinya variabel *Brand Awareness* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

$H_{a4}: \beta_4 > 0$, artinya variabel *Brand Awareness* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

b. Uji Signifikansi Simultan F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

2) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

1) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2012), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Persentase

Pada penelitian ini Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100 lembar dan kembali semuanya. Pada bagian ini dideskripsikan mengenai karakteristik responden yang memberikan jawaban kuesioner yang meliputi domisili, jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan dalam 1 bulan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan domisili konsumen ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Kp. Pulo Kapuk	63	63%
2	Kp. Gombang	11	11%
3	Kp. Sempu	2	2%
4	Perum. Kasuari	1	1%
5	Perum. Puspa	3	3%
6	Jababeka	12	12%
7	Tegal Gede	5	5%
8	Kp.cibatu	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden (2017)

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden ditinjau dari domisili yang terdiri atas 100 orang. Responden yang berdomisili di Kp.Pulo Kapuk berjumlah 63 orang atau 63%, responden berdomisili di Kp.Gombang berjumlah 11 orang atau 11%, responden berdomisili di Kp.Sempu berjumlah 2 orang atau 2%, responden berdomisili di Perum.Kasuari berjumlah 1 orang atau 1%, responden berdomisili di Perum.Puspa berjumlah 3 orang atau 3%, responden berdomisili di Jababeka berjumlah 12 orang atau 12%, responden berdomisili di Kp.Tegal Gede berjumlah 5 orang atau 5%, dan responden berdomisili di Kp.Cibatu berjumlah 3 orang atau 3%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden yang paling banyak tertarik melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat di Jababeka adalah responden yang berdomisili di Kp.pulo kapuk.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Janis Kelamin

No.	JenisKelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden (2017)

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin yang terdiri atas 100 orang. Responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 35 orang atau 35% dan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 65 atau 65%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum wanita memiliki peranan yang lebih besar dalam menentukan apa yang menjadi pilihan produk dalam memenuhi kebutuhan pribadi maupun memenuhi kebutuhan keluarga.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	17-25	60	60%
2	26-34	21	21%
3	35-43	16	16%
4	>43	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden (2017)

Karakteristik responden berdasarkan usianya diklasifikasikan menjadi empat kelompok usia. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang menjadi konsumen produk sepeda motor Honda Beat di Jababeka, terdapat sebanyak 60 responden (60%) masuk dalam kelompok usia 17-25 tahun. Sebanyak 21 responden (21%) masuk dalam kelompok usia 26-34 tahun. Sebanyak 16 responden (16%) masuk dalam kelompok usia 35-43 tahun. Sebanyak 3 responden (3%) masuk dalam kelompok usia >43 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen produk sepeda motor Honda Beat adalah konsumen dengan usia 17-25 tahun, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden di kelompok ini merupakan responden potensial yang masih menunjukkan minatnya untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat karena pada usia tersebut seseorang sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan sehingga mampu untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	10	10%
2	SMA	74	74%
3	Perguruan Tinggi	16	16%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden (2017)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjadi konsumen produk sepeda motor Honda Beat di Jababeka, terdapat sebanyak 10 responden (10%) berpendidikan terakhir SMP. Sebanyak 74 responden (74%) berpendidikan terakhir SMA. Sebanyak 16 responden (16%) berpendidikan terakhir Sarjana / Diploma dari total keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pendidikan responden sudah cukup baik sehingga diharapkan responden dapat memahami akan penelitian yang dilakukan.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	65	65%
2	Pegawai Negeri	5	5%
3	Wirausaha	30	30%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden (2017)

Tabel di atas menunjukkan persentase responden yang dikelompokkan berdasarkan pekerjaan. Dari total 100 responden, sebanyak 65 responden (65%) dengan pekerjaan sebagai “Pegawai Swasta” merupakan responden mayoritas dalam penelitian ini. Sebesar 30 responden (30%) dengan pekerjaan sebagai “Wirausaha”. Sebanyak 5 responden (5%) dengan pekerjaan sebagai “PNS”. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pekerjaan responden bisa menunjukkan bahwa melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat dapat menunjang kegiatan dalam dunia kerja.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan :

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan Pendapatan per Bulan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No.	Pendapatan per Bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	20	20%
2	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	28	28%
3	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	31	31%
4	Rp. > 4.000.000	21	21%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden (2017)

Tabel di atas terlihat bahwa rata-rata pendapatan perbulan responden yang menjadi sampel penelitian ini yang terbanyak adalah Rp. 3.000.001,- sampai Rp. 4.000.000,- berjumlah 31 orang atau 31%, Rp.2.000.001,- sampai Rp. 3.000.000,- berjumlah 28 orang atau 28%, > Rp. 4.000.000 berjumlah 21 orang atau 21% dan yang paling sedikit adalah rata - rata pengeluaran Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 2.000.000,- berjumlah 20 orang atau 20 %. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum yang membeli produk sepeda motor Honda Beat adalah yang rata-rata pendapatan per-bulannya 3 - > 4 juta dengan demikian dapat dijelaskan bahwa

harga produk sepeda motor Honda Beat yang diperuntukkan bagi konsumen dengan segmen menengah ke bawah.

4.1.2 Analisis Deskripsi Kategori Variabel

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *brand awareness*, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Deskripsi data yang disajikan meliputi Minimum, Maximum, Mean (M) dan standar deviasi (SD).

Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dideskripsikan dalam tiga kelompok kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi pada variabel tersebut, yang dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4. 7 Data Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Awareness	100	1	5	4,08	0,884
Kualitas Produk	100	2	5	4,24	0,754
Harga	100	2	5	4,11	0,723
Keputusan Pembelian	100	1	5	4,19	0,800
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2017

Berdasarkan data dari 100 responden melalui pertanyaan tertutup yang terdapat di dalam kuesioner diperoleh persepsi responden mengenai *brand awareness*, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Hasil Pengujian Validitas

Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *product moment correlation* dari *pearson*. Variabel dinyatakan valid dapat diketahui dari signifikansi dari hasil perhitungan korelasi lebih kecil dari 0,05. Variabel juga dapat dinyatakan valid jika r hitung positif, serta r hitung $>$ r table (Ghozali, 2012).

1. *Brand Awareness*

Hasil pengujian validitas terhadap variabel *brand awareness* (X_1) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Brand Awareness

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1	0,924	0,000	Valid
2	0,837	0,000	Valid
3	0,846	0,000	Valid
4	0,862	0,000	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel *brand awareness* yang tingkat signifikansinya $<$ 0,05 dan tingkat korelasi $>$ 0,361 maka hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan variabel *brand awareness* adalah valid.

2. **Kualitas Produk**

Hasil pengujian validitas terhadap variabel kualitas produk (X_2) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
5	0,835	0,000	Valid

6	0,764	0,000	Valid
7	0,544	0,000	Valid
8	0,804	0,000	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel kualitas produk yang tingkat signifikansinya $< 0,05$ dan tingkat korelasi $> 0,361$ maka hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan variabel kualitas produk adalah valid.

3. Harga

Hasil pengujian validitas terhadap variabel Harga (X_3) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
9	0,709	0,000	Valid
10	0,775	0,000	Valid
11	0,691	0,000	Valid
12	0,778	0,000	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel harga yang tingkat signifikansinya $< 0,05$ dan tingkat korelasi $> 0,361$ maka hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan variabel harga adalah valid.

4. Keputusan Pembelian

Hasil pengujian validitas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
13	0,875	0,000	Valid
14	0,773	0,000	Valid
15	0,635	0,000	Valid
16	0,771	0,000	Valid
17	0,902	0,000	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel keputusan pembelian yang tingkat signifikansinya $< 0,05$ dan tingkat korelasi $> 0,361$ maka hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan variabel keputusan pembelian adalah valid.

4.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel (handal) jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2012).

Hasil pengujian reliabilitas terhadap *brand awareness* (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Reliabilitas minimum	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	0,887	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,730	0,600	Reliabel
Harga (X_3)	0,721	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,847	0,600	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian reliabilitas, dapat diperoleh hasil bahwa nilai koefisien alfa atau *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel adalah $> 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik menggunakan SPSS 20 for Windows. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2012). Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi alpha 5%, maka menunjukkan distribusi data normal. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

		Brand Awareness	Kualitas Produk	Harga
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	3,0481	3,1435	3,2101
	Most Extreme Differences	Absolute	0,089	0,114
Positive		0,060	0,068	0,075
Negative		-0,089	-0,114	-0,095
Kolmogorov- Smirnov Z		0,894	1,145	0,951
Asymp. Sig. (2- tailed)		0,401	0,145	0,326

a. Test distribution is normal.

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian masing-masing variabel berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

4.3.2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2012). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,123	Linier
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0,27	Linier
Harga Terhadap Keputusan Pembelian	0,89	Linier

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah linier.

4.3.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2012). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i>	0,724	1,381	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0,826	1,211	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,643	1,555	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012). Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan Uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i>	0,474	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,771	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0, 681	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh beberapa variable independent atau variabel bebas yang terdiri dari variabel *brand awareness* (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap variabel dependent atau variabel terikat yaitu variabel keputusan

pembelian (Y), maka digunakan analisis regresi berganda. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 for Windows.

Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	t-tabel	Sig.
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	0,382	3,798	1,985	0,000
Kualitas Produk (X_2)	0,373	3,531	1,985	0,001
Harga (X_3)	0,215	1,598	1,985	0,113
Konstanta = 4,840				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,416				
F-hitung = 22,801				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2017

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 4,840 + 0,382X_1 + 0,373X_2$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta sebesar 4,840 berarti bahwa jika variabel *brand awareness*, kualitas produk, harga sama dengan nol, maka keputusan pembeliannya adalah sebesar 4,840.
2. Nilai koefisien beta pada variabel *brand awareness* sebesar 0,382 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel *brand awareness* (X_1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,382 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *brand awareness* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,382 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

3. Nilai koefisien beta pada variabel kualitas produk sebesar 0,373 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel kualitas produk (X_2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,373 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel keputusan pembelian akan menurunkan keputusan pembelian kembali sebesar 0,373 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
4. Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,215 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel harga (X_3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,215 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel keputusan pembelian akan menurunkan keputusan pembelian kembali sebesar 0,215 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh variabel *brand awareness*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.5.1 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Penjelasan untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1. **Brand Awareness**

Brand Awareness memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *brand awareness* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,382. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 3,798 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,985. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan **diterima**.

2. **Kualitas Produk**

Kualitas Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil uji t pada variabel kualitas produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,373. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 3,531 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,985. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan **diterima**.

3. **Harga**

Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,113. Dari hasil uji t pada variabel harga menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,215. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 1,598 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,985. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan **ditolak**.

4.5.2 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung

lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012).

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 22,801 dan nilai F-tabel sebesar 3,195. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel ($22,801 > 3,195$), maka hipotesis yang menyatakan “*brand awareness*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Jababeka” dinyatakan **diterima**.

4.5.3 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012: 97). *Adjusted R²* Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,416 yang berarti bahwa besarnya pengaruh *brand awareness*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 41,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand awareness* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,382. Dan hipotesis dalam penelitian ini diterima karena hasil statistik uji t untuk variabel *brand awareness* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,798 dan t tabel 1,985 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel. Selain itu hasil perhitungan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi standar yang sebelumnya telah

ditentukan oleh peneliti sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini berarti tingkat kepercayaannya sebesar 100% atau ($1 - 0,000$). Dengan demikian dapat diketahui bahwa *brand awareness* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Yusup (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,373. Namun hipotesis dalam penelitian ini tidak dapat diterima karena hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,531 dan t tabel 1,985 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel. Selain itu hasil perhitungan nilai signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi standar yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti sebesar 0,05 ($0,001 > 0,05$). Ini berarti tingkat kepercayaannya hanya sebesar 99,90% atau ($1 - 0,001$). Pada dasarnya hipotesis bisa diterima dan masih bisa dianggap signifikan pada angka 99,90% (sig. 0,001) jika nilai standar signifikansi diturunkan menjadi (sig. $< 0,001$) atau tingkat kepercayaan sebesar 99,90%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Achmad Rifqi Husni (2010) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,215. Namun hipotesis dalam penelitian ini tidak dapat diterima karena hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 1,598 dan t tabel 1,985 yang berarti t hitung lebih kecil dari t tabel. Selain itu hasil perhitungan nilai signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi standar yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti sebesar 0,05 ($0,113 > 0,05$). Ini berarti tingkat kepercayaannya hanya sebesar 88,70% atau ($1 - 0,113$). Pada dasarnya hipotesis bisa diterima dan masih

bisa dianggap signifikan pada angka 88,70% (sig. 0,113) jika nilai standar signifikansi diturunkan menjadi (sig. < 0,113) atau tingkat kepercayaan sebesar 88,70%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Walaupun pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Achmad Rifqi Husni (2010) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan hasil dikarenakan perbedaan lokasi penelitian, sampel dan jenis produk yang berbeda pada penelitian ini.

4. *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Harga Secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh F hitung sebesar dengan konstanta sebesar 4,840 maka hal ini berarti *brand awareness*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), hubungan tersebut dapat sangat dipercaya. Diketahui pula Adjusted R^2 pada penelitian ini sebesar 0,416. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi *brand awareness*, kualitas produk, dan harga sebesar 41,6%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang berjudul pengaruh *brand awareness*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Jababeka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat.
2. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat.
3. Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat.
4. *Brand awareness*, Kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda Beat.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan Astra Honda Motor (AHM) diharapkan dapat terus mengembangkan produk sepeda motor Honda Beat sehingga memiliki keunggulan dalam setiap aspeknya sehingga menciptakan kesan terhadap merek yang lebih kuat.
2. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda Beat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko, (2004). Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta: PT Mizan Publika Jakarta.
- Agusty Tae Ferdinand, (2006). Metode Penelitian Manajemen. Edisi II Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freddy Rangkuti. (2004). The Power of Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, Fifteenth Edition. England: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI

Jurnal

- Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Puspitasari, Intan.(2009). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness”. Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Rifqi Husni, Achmad.(2010). “Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Attitude Handphone Merek Nokia”. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Yusuf, Muhammad. (2011). “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.” Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.

Website

<http://pengertianharga.blogspot.co.id/2016/03/pengertian-harga-menurut-para-ahli.html>

<http://00498feunp.blogspot.co.id/2011/04/bab-ii-kajian-teori-dan-kerangka.html>

<http://pengertianmenurutahli.blogspot.co.id/2013/06/definisi-brand-awareness-kesadaran-merek.html>

<http://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html>

<http://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html>

<http://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html>

<http://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html>

<http://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html>

<http://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-glejser-spss.html>

<http://statistikceria.blogspot.co.id/2012/01/teori-analisis-deskriptif.html>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Saudara/i responden,

Saya Astri, mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis President University yang sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul penelitian “**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI JABABEKA**”. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan Saudara/i untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas pengertian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Astri

(ID.014201305070)

Bagian II

Petunjuk: Beri tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (ragu-ragu), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

A. Brand Awareness

No	Pernyataan	1 Sangat tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Ragu- ragu	4 Setuju	5 Sangat Setuju
1	Sepeda motor Honda Beat selalu mengadakan event-event untuk menampilkan produknya					
2	Sepeda motor Honda Beat memberikan tayangan iklan yang menarik dibandingkan dengan iklan sepeda motor lain					
3	Sepeda motor merek Honda Beat adalah yang terbaik					
4	Mempercayai sepeda motor Honda Beat dalam segala Aspek					

B. Kualitas Produk

No	Pernyataan	1 Sangat tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Ragu- ragu	4 Setuju	5 Sangat Setuju
1	Sepeda motor Honda Beat memiliki daya tahan mesin yang tangguh dan irit dalam bahan bakar					
2	Sepeda motor Honda Beat mempunyai tampilan yang menarik					

3	Sepeda motor Honda Beat dapat diandalkan dalam setiap moment					
4	Sepeda motor Honda Beat nyaman untuk digunakan					

C.Harga

No	Pernyataan	1 Sangat tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Ragu- ragu	4 Setuju	5 Sangat Setuju
1	Sepeda motor Honda Beat memiliki harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat dibandingkan dengan sepeda motor lainnya					
2	Sepeda motor Honda Beat memberikan potongan harga (diskon)					
3	Sepeda motor Honda Beat mudah di service dengan harga yang terjangkau					
4	Sepeda motor Honda Beat memiliki harga jual yang stabil					

D. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	1 Sangat tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Ragu- ragu	4 Setuju	5 Sangat Setuju
1	Saya membandingkan kualitas sepeda motor Honda Beat dengan pesaingnya sebelum melakukan keputusan pembelian					
2	Saya melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat untuk					

	kebutuhan saya					
3	Saya membeli sepeda motor Honda Beat merupakan keputusan yang tepat					
4	Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Beat					
5	Tidak ingin pindah ke merk lain					

Terima kasih atas waktu yang telah anda luangkan .

Data Penelitian

No. Resp.	Alamat	Kelamin	Usia
1	KP GOMBONG	PEREMPUAN	17-25
2	KP GOMBONG	PEREMPUAN	17-25
3	KP SEMPU	PEREMPUAN	17-25
4	PERUM. KASUARI	PEREMPUAN	17-25
5	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	17-25
6	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	17-25
7	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	35-43
8	KP SEMPU	PEREMPUAN	26-34
9	PERUM. PUSPA	PEREMPUAN	17-25

10	KP GOMBONG	PEREMPUAN	17-25
11	PERUM. PUSPA	PEREMPUAN	17-25
12	PERUM. PUSPA	PEREMPUAN	17-25
13	KP GOMBONG	PEREMPUAN	17-25
14	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	35-43
15	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	>43
16	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	17-25
17	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	35-43
18	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	26-34
19	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	26-34
20	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	17-25
21	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	17-25
22	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	17-25
23	KP GOMBONG	LAKI-LAKI	26-34
24	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	26-34
25	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	26-34
26	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	17-25
27	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	26-34
28	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	35-43
29	JABABEKA	PEREMPUAN	17-25

30	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	17-25
31	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	>43
32	JABABEKA	PEREMPUAN	35-43
33	GOMBONG	PEREMPUAN	17-25
34	GOMBONG	LAKI-LAKI	17-25
35	TEGAL GEDE	PEREMPUAN	17-25
36	CIBATU	LAKI-LAKI	17-25
37	GOMBONG	PEREMPUAN	17-25
38	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	17-25
39	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	35-43
40	JABABEKA	PEREMPUAN	26-34
41	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	17-25
42	CIBATU	PEREMPUAN	35-43
43	CIBATU	PEREMPUAN	35-43
44	TEGAL GEDE	PEREMPUAN	35-43
45	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	35-43
46	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	26-34
47	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	35-43
48	TEGAL GEDE	LAKI-LAKI	35-43

49	TEGAL GEDE	PEREMPUAN	17-25
50	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	17-25
51	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	17-25
52	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	17-25
53	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	17-25
54	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	17-25
55	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	17-25
56	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	26-34
57	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	26-34
58	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	26-34
59	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	26-34
60	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	26-34
61	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	17-25
62	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	17-25
63	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	17-25
64	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	17-25
65	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	>43
66	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	17-25
67	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	17-25

68	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	17-25
69	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	17-25
70	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	35-43
71	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	17-25
72	TEGAL GEDE	PEREMPUAN	17-25
73	JABABEKA	PEREMPUAN	17-25
74	JABABEKA	PEREMPUAN	17-25
75	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	17-25
76	JABABEKA	PEREMPUAN	17-25
77	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	17-25
78	JABABEKA	PEREMPUAN	26-34
79	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	17-25
80	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	17-25
81	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	17-25
82	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	26-34
83	JABABEKA	PEREMPUAN	17-25
84	JABABEKA	PEREMPUAN	17-25
85	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	17-25
86	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	35-43
87	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	26-34

88	GOMBONG	LAKI-LAKI	17-25
89	GOMBONG	LAKI-LAKI	26-34
90	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	17-25
91	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	17-25
92	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	17-25
93	GOMBONG	PEREMPUAN	17-25
94	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	17-25
95	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	17-25
96	KP PULOKAPUK	PEREMPUAN	26-34
97	JABABEKA	PEREMPUAN	26-34
98	JABABEKA	PEREMPUAN	35-43
99	JABABEKA	PEREMPUAN	26-34
100	KP PULOKAPUK	LAKI-LAKI	35-43

No. Resp.	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
1	SMA	WIRAUSAHA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
2	SMA	WIRAUSAHA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
3	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
4	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000

5	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
6	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp.4.000.000
7	SMA	WIRAUSAHA	Rp. >4000000
8	SMA	WIRAUSAHA	Rp. 1.000.000 –Rp. 2.000.000
9	S1	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
10	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
11	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp. 3.000.000
12	S1	WIRAUSAHA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
13	S1	PEGAWAI SWASTA	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
14	SMP	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp.4.000.000
15	SMP	WIRAUSAHA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
16	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000.001 – Rp.3.000.000
17	SMA	WIRAUSAHA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
18	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. > 4000000
19	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp.4.000.000
20	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp.4.000.000
21	SMA	WIRAUSAHA	Rp. > 4000000
22	S1	PEGAWAI NEGERI	Rp. > 4000000
23	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000

24	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
25	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
26	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.00.0000
27	SMP	WIRAUSAHA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
28	SMP	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000.001 –Rp. 3.000.000
29	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
30	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp.4.000.000
31	SMP	WIRAUSAHA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
32	SMP	WIRAUSAHA	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000 000
33	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
34	SMA	WIRAUSAHA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
35	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
36	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. >4000000
37	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 –Rp. 4.000.000
38	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. >4000000
39	SMA	WIRAUSAHA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
40	SMA	WIRAUSAHA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
41	S1	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
42	SMA	WIRAUSAHA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
43	SMA	PEGAWAI	Rp. >4000000

		SWASTA	
44	SMA	WIRAUSAHA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
45	SMA	WIRAUSAHA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
46	SMP	WIRAUSAHA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
47	SMA	WIRAUSAHA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
48	SMP	PEGAWAI SWASTA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
49	SMA	WIRAUSAHA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
50	SMA	WIRAUSAHA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
51	SMP	WIRAUSAHA	Rp. >4000000
52	SMA	WIRAUSAHA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
53	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
54	SMA	WIRAUSAHA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
55	SMA	WIRAUSAHA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
56	SMA	WIRAUSAHA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
57	SMA	WIRAUSAHA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
58	SMA	WIRAUSAHA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
59	S1	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
60	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
61	S1	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
62	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
63	S1	PEGAWAI SWASTA	Rp. >4000000
64	SMA	WIRAUSAHA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000

65	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. >4000000
66	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
67	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
68	S1	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
69	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
70	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. >4000000
71	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
72	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
73	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000.001.-.Rp. 3.000.000
74	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000
75	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
76	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
77	S1	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
78	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
79	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
80	S1	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
81	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. >4000000

82	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
83	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
84	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
85	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
86	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
87	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. >4000000
88	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000 001 – Rp. 3.000.000
89	SMP	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
90	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
91	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. >4000000
92	SMA	WIRUSAHA	Rp. >4000000
93	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. >4000000
94	S1	PEGAWAI SWASTA	Rp. >4000000
95	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
96	SMA	PEGAWAI SWASTA	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
97	S1	PEGAWAI NEGERI	Rp. >4000000
98	S1	PEGAWAI NEGERI	Rp. >4000000
99	S1	PEGAWAI	Rp. >4000000

		NEGERI	
100	S1	PEGAWAI NEGERI	Rp. >4000000

Data hasil penelitian

No. Resp.	Brand Awareness				Kualitas Produk				Harga			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	5	4	3	4	3	2	2	1
5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	3
8	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5
9	2	3	1	2	2	2	3	1	3	2	5	3
10	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4
11	3	3	3	3	1	2	3	1	3	3	4	2
12	2	3	2	2	2	1	3	1	2	1	2	3
13	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
14	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
15	4	4	5	3	2	3	5	2	4	3	5	3
16	3	2	5	3	2	2	3	1	4	3	3	3
17	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5
18	5	5	5	5	4	4	5	2	5	3	4	4
19	5	4	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5
20	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4
21	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3
22	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4
23	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	5
24	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
25	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	5
26	2	1	1	1	5	3	3	4	4	2	4	2
27	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	3
28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
29	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5
30	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
31	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	2
32	4	4	4	3	4	4	5	1	5	4	4	4
33	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4
34	3	2	5	2	1	5	3	4	3	4	3	3
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

36	3	3	2	3	3	2	4	1	4	2	3	3
37	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
38	3	3	3	4	5	2	4	4	5	4	4	4
39	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
40	3	3	2	4	4	2	5	3	2	2	3	1
41	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5
42	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
43	1	2	2	2	4	3	5	4	2	4	3	3
44	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	4	4
45	3	3	4	3	2	1	5	4	4	3	5	2
46	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
47	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4
48	4	4	4	4	3	2	5	2	4	4	5	4
49	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
50	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4
51	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4
52	5	5	5	5	2	2	3	5	4	4	4	4
53	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
54	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
55	4	2	3	3	5	5	4	5	4	4	3	5
56	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
57	3	1	2	2	5	5	4	3	5	5	5	4
58	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4
59	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3
62	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
63	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
64	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4
65	5	5	5	5	3	4	2	3	5	5	5	5
66	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4
67	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3
68	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3
69	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
70	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	5	4	5	4	5	5	3	2	3	4
72	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4
73	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3
74	5	4	5	5	4	5	3	4	5	3	5	5
75	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
76	5	5	5	5	3	2	4	3	5	5	4	5
77	5	5	5	5	3	3	4	2	5	4	4	4
78	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4
80	5	5	4	5	4	5	2	4	5	4	4	4

81	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	4	4
82	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4
83	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	5
87	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
88	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4
89	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4
90	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
91	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4
92	4	5	3	4	5	5	2	4	5	3	2	3
93	5	2	2	5	3	5	4	4	5	2	4	4
94	3	5	3	1	4	4	5	3	4	4	3	5
95	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4
96	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
97	2	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4
98	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	3
99	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2
100	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	2

No. Resp.	Kualitas Produk					Total			
	13	14	15	16	17	X1	X2	X3	Y
1	5	5	5	4	5	16	19	19	24
2	5	5	5	5	5	17	19	19	25
3	3	3	4	3	2	17	19	20	15
4	2	3	2	1	2	12	16	8	10
5	5	5	4	5	5	17	16	16	24
6	5	5	4	5	5	20	20	20	24
7	5	5	5	5	5	13	20	16	15
8	3	5	4	4	5	16	15	19	21
9	2	1	1	1	1	8	8	13	6
10	3	3	4	2	3	16	16	16	15
11	2	2	5	3	3	12	7	12	15
12	2	2	4	1	2	9	7	8	11
13	5	4	4	4	4	17	18	15	21
14	4	4	4	4	4	16	18	16	20
15	4	3	4	5	4	16	12	15	20
16	3	3	3	4	3	13	8	13	16
17	4	4	4	5	4	17	16	19	21
18	4	5	3	5	3	20	15	16	20
19	5	5	5	4	5	19	15	20	24
20	4	4	4	4	5	17	15	19	21

21	4	4	3	5	4	17	16	16	20
22	4	4	5	4	4	20	19	16	21
23	4	4	3	5	4	12	16	16	20
24	5	5	5	4	5	19	19	20	24
25	4	4	3	5	4	17	16	17	20
26	5	3	4	4	4	5	15	12	20
27	4	5	5	5	5	15	19	16	24
28	4	4	4	4	4	16	15	17	20
29	5	5	5	5	5	13	15	18	25
30	4	5	3	4	4	15	15	17	20
31	4	3	5	5	2	13	15	14	19
32	4	5	3	4	3	15	14	17	19
33	5	4	5	5	5	20	19	17	24
34	4	5	3	5	3	12	13	13	20
35	5	5	5	5	4	20	20	19	24
36	3	2	4	3	3	11	10	12	15
37	5	5	5	5	5	20	19	19	25
38	4	4	3	5	4	13	15	17	20
39	4	4	4	4	4	16	17	20	20
40	3	5	3	3	2	12	14	8	16
41	4	3	5	4	4	20	16	19	20
42	4	4	4	4	4	17	19	19	20
43	3	3	5	2	3	7	16	12	16
44	4	4	4	5	4	20	16	16	21
45	3	3	4	3	3	13	12	14	16
46	4	4	5	3	4	12	16	17	20
47	5	4	3	2	5	16	16	19	19
48	5	5	4	5	5	16	12	17	24
49	5	5	5	5	5	19	19	19	25
50	5	5	4	5	5	20	16	17	24
51	5	5	4	5	5	19	16	17	24
52	5	4	5	5	5	20	12	16	24
53	4	4	3	5	4	15	19	17	20
54	4	4	4	4	4	17	18	20	20
55	5	5	5	4	5	12	19	16	24
56	4	5	2	2	3	19	19	20	16
57	3	2	4	3	3	8	17	19	15
58	4	4	5	4	4	20	17	16	21
59	5	4	5	5	5	16	20	16	24
60	5	5	5	5	5	20	17	17	25
61	5	5	5	4	5	20	18	15	24
62	4	4	5	3	4	19	19	17	20
63	5	5	5	5	5	19	19	19	25
64	5	4	5	5	5	17	19	16	24
65	5	5	5	5	5	20	12	20	25

66	4	5	3	4	4	17	20	16	20
67	5	5	4	5	5	19	20	16	24
68	4	5	3	4	4	20	19	13	20
69	4	4	3	5	4	19	16	18	20
70	5	5	5	5	5	16	20	20	25
71	5	5	5	4	5	17	19	12	24
72	5	5	5	4	5	17	19	17	24
73	5	5	4	5	5	20	17	16	24
74	4	4	4	5	3	19	16	18	20
75	5	5	5	5	5	19	19	19	25
76	4	2	2	5	3	20	12	19	16
77	5	4	5	5	5	20	12	17	24
78	5	4	4	4	3	17	20	16	20
79	5	4	5	5	5	20	19	16	24
80	5	3	4	4	4	19	15	17	20
81	5	5	4	5	5	16	19	16	24
82	4	4	5	3	4	20	19	16	20
83	5	5	5	5	5	19	16	16	25
84	4	4	3	5	4	20	15	20	20
85	5	5	5	5	5	20	20	20	25
86	4	4	4	5	3	17	15	17	20
87	4	4	4	4	4	17	20	17	20
88	5	5	4	5	5	17	19	16	24
89	5	3	4	4	4	16	19	16	20
90	5	5	4	5	5	16	19	19	24
91	3	3	3	2	3	17	17	17	14
92	4	4	4	4	5	16	16	13	21
93	4	4	4	4	4	14	16	15	20
94	4	5	3	4	4	12	16	16	20
95	5	3	5	2	4	16	16	16	19
96	5	3	3	5	4	12	16	17	20
97	4	3	4	4	4	13	19	16	19
98	4	4	4	5	4	16	17	17	21
99	5	2	4	4	4	16	17	16	19
100	5	5	5	4	5	20	12	15	24

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas *Brand Awareness* (X1)

	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Total_X1
--	--------	--------	--------	--------	----------

Item_1	Pearson Correlation	1	.678**	.738**	.802**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.085	.000
	N	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.678**	1	.599**	.620**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.095	.162	.000
	N	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.738**	.599**	1	.577**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.802**	.620**	.577	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total X_1	Pearson Correlation	.924**	.837**	.846**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Correlations

		Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Total_X2
Item_5	Pearson Correlation	1	.530**	.379**	.558**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	.530	1	.143	.526**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.155	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Item_7	Pearson Correlation	.379**	.143*	1	.225**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000	.155		.025	.000
	N	100	100	100	100	100
Item_8	Pearson Correlation	.558**	.526**	.225**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.025		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.835**	.764**	.544**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Harga (X3)

Correlations

		Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Total_X3
Item_9	Pearson Correlation	1	.347**	.417**	.428**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Item_10	Pearson Correlation	.347**	1	.361**	.504**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Item_11	Pearson Correlation	.417*	.361**	1	.319**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.025	.000
	N	100	100	100	100	100
Item_12	Pearson Correlation	.428**	.504**	.319**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.709**	.775**	.691**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Total_Y
Item_13	Pearson Correlation	1	.592**	.472**	.634**	.796**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_14	Pearson Correlation	.592**	1	.275**	.516**	.650**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.142		.021	.032	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_15	Pearson Correlation	.472**	.275**	1	.258**	.555**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_16	Pearson Correlation	.634**	.516**	.258**	1	.583**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009		.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100
Item_17	Pearson Correlation	.796**	.650**	.555**	.583**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.875**	.773**	.635**	.771**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Reliabilitas Instrummen Penelitian

Uji Reabilitas *Brand Awareness* (X1)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	4

Uji Reabilitas Kualitas Produk (X2)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

Uji Reabilitas Harga (X3)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	4

Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	5

Hasil Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden Domisili

No.	Domisili	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Kp. Pulo Kapuk	63	63%
2	Kp. Gombong	11	11%
3	Kp. Sempu	2	2%
4	Perum. Kasuari	1	1%
5	Perum. Puspa	3	3%
6	Jababeka	12	12%
7	Tegal Gede	5	5%
8	Kp.cibatu	3	3%
Total		100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	JenisKelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
Total		100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	17-25	60	60%
2	26-34	21	21%
3	35-43	16	16%
4	>43	3	3%
Total		100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	10	10%
2	SMA	74	74%
3	Perguruan Tinggi	16	16%
Total		100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	65	65%
2	Pegawai Negeri	5	5%
3	Wirausaha	30	30%
Jumlah		100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No.	Pendapatan per Bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	20	20%
2	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	28	28%
3	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	31	31%
4	Rp. > 4.000.000	21	21%
Jumlah		100	100%

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Awareness	100	1	5	4.08	.884
Kualitas Produk	100	2	5	4.24	.754
Harga	100	2	5	4.11	.723
Keputusan Pembelian	100	1	5	4.19	.800
Valid N (listwise)	100				

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand Awareness	Kualitas Produk	Harga
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	0E-7	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	3.0481	3.1435	3.2101
Most Differences	Extreme Absolute	.089	.114	.095
	Positive	.060	.068	.075
	Negative	-.089	-.114	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.894	1.145	.951
Asymp. Sig. (2-tailed)		.401	.145	.326

a. Test distribution is Normal.

Uji Linearitas

Brand Awareness

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Brand Awareness	Between Groups	(Combined)	534.890	12	44.574	5.051	.000
		Linearity	382.788	1	382.788	43.380	.000
		Deviation from Linearity	152.102	1	13.827	1.567	.123
	Within Groups		767.700	87	8.824		
	Total		1302.590	99			

Kualitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	518.131	11	47.103	5.284	.000
		Linearity	324.280	1	324.280	36.378	.000
		Deviation from Linearity	193.851	10	19.385	2.175	.027
	Within Groups		784.459	88	8.914		
	Total		1302.590	99			

Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Harga	Between Groups	(Combined)	422.445	9	46.938	4.800	.000
		Linearity	282.365	1	282.365	28.873	.000
		Deviation from Linearity	140.080	8	17.510	1.790	.089
	Within Groups		880.145	90	9.779		
	Total		1302.590	99			

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Brand Awareness	.724	1.381
Kualitas Produk	.826	1.211
Harga	.643	1.555

Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Brand Awareness, Harga ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RES2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.085 ^a	.007	-.024	1.78236

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Awareness, Harga

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.238	3	.746	.235	.872 ^b
Residual	304.974	96	3.177		
Total	307.213	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: RES2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.621	1.307		2.006	.048
<i>Brand Awareness</i>	-.046	.064	-.087	-.718	.474
Kualitas Produk	-.019	.067	-.033	-.291	.771
Harga	.035	.085	.051	.412	.681

a. Dependent Variable: RES2

Hasil Analisis Regresi Berganda**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.398	2.064

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Harga

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	541.968	3	180.656	22.801	.000 ^a
Residual	760.622	96	7.923		
Total	1302.590	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Harga

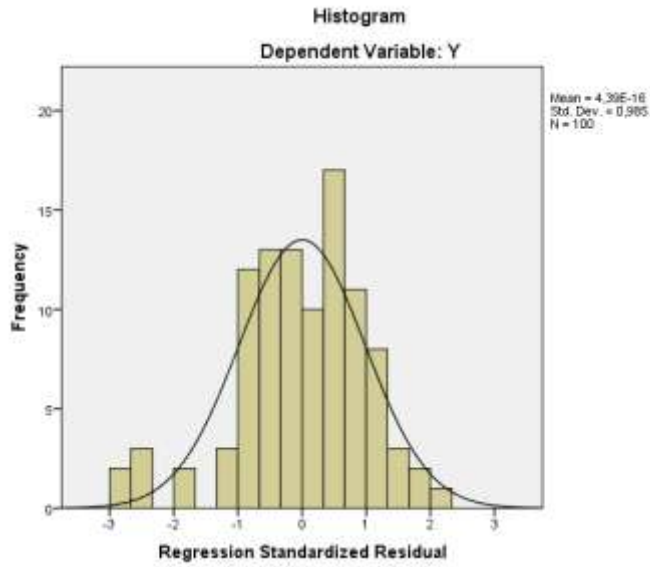
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.840	2.064		2.345	.021
Brand Awareness	.382	.101	.352	3.798	.000
Kualitas Produk	.373	.106	.309	3.531	.001
Harga	.215	.134	.153	1.598	.113

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

