

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR
YAMAHA MIO**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Disusun oleh :

**ASIH PURWANTO
NIM : B 100 030 179**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2008

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR
YAMAHA MIO**

Yang disusun oleh:

ASIH PURWANTO
B 100 030 179

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Maret 2008

Pembimbing Utama

(H.M.Sholahudin,SE.,MSi)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi UMS

(Drs. Syamsudin, MM)

MOTTO

Bacalah dan Tuhanmu amat mulia. Yang telah mengajar dengan pena. Dia telah mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.

(QS Al Alaq : 3-5)

Dan apa saja nikmat yang ada pada kamu, maka dari Allah-lah (datangnya), dan bila kamu ditimpa oleh kemudharatan, maka hanya kepada-Nya-lah kamu meminta pertolongan.

(QS An Nahl : 53)

Dan kepada Allah sajalah bersujud segala apa yang ada dilangit dan segala makhluk melata yang ada di bumi, dan juga para malaikat, sedang mereka (malaikat) tidak menyombongkan diri.

(QS An Nahl : 49)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibuku tercinta, terima kasih atas cinta, kasih sayang dan doanya yang selalu menyertaiku.
2. Istri dan Anaku tercinta terima kasih atas cinta, kasih sayang dan doanya yang selalu menyertaiku.
3. Adik-adikku tersayang, terima kasih atas semuanya.
4. Teman-temanku semua, terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan motivasinya selama ini.
5. Almamater.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur hanyalah untuk Allah SWT Tuhan semesta alam, yang karunia-Nya selalu dilimpahkan kepada kita semua. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan syari'at Islam kepada umat manusia.

Atas rahmat Allah, akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA MIO** Skripsi ini merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga terselesainya skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Bambang Setiadji selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Syamsudin, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4. Bapak H.M.Sholahudin,M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu dan Bapakku tercinta (Kasih dan Wagino), terima kasih atas cinta, kasih sayang dan doanya yang selalu menyertaiku, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepadanya.
6. Istri dan Anaku tercinta (Anik triubayanti dan Icha meiwantri), terima kasih atas cinta, kasih sayang selalu memberikan tawa,canda dalam kebersamaan dan doanya yang selalu menyertaiku, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepadanya.
7. Adik-adikku tersayang (Karnadi dan Diky), yang selalu memberikan tawa,canda dan kebersamaan dalam hari-hariku.
8. Keluarga Besarku terima kasih atas semuanya yang selalu memberikan kebahagiaan dalam keluarga ini.
9. Temen2 kelas D '03 (Susilo, Arvian, Kristianto Andri, Endah, Dwi, Desy, Retno, dan semua yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu), terima kasih kebersamaannya dalam belajar.
10. temen2 rental kin.com terima kasih semuanya, dan semua pihak yang telah membantu dalam skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Namun penulis sudah berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi penulis dan juga bagi pembaca dan dapat menambah pengetahuan

Penulis juga menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Sehubungan dengan hal itu kiranya tidak ada kata yang pantas diucapkan kecuali ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, dengan iringan do'a semoga bantuan mereka menjadi amal sholeh dan mendapat ridho dari Allah SWT. Amin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Surakarta, Maret 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
HALAMAN KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xiii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran	9
B. Konsep Pemasaran	9
C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	10

D. Perilaku Konsumen.....	14
E. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	21

BAB III METODE PENELITIAN

A. Kerangka Berfikir	25
B. Hipotesis	26
C. Sumber Data	27
D. Definisi Operasional dan Cara Pengukurannya.....	27
E. Teknik Pengambilan Sampel	28
F. Uji Instrumen Penelitian.....	29
G. Teknik Analisa Data	29

BAB IV PENELITIAN DAN HASIL ANALISA DATA

A. Hasil Penelitian	36
1. Gambaran Umum Kota Surakarta	36
2. Gambaran Umum PT Yamaha Indonesia.....	41
3. Gambaran Umum Produk Yamaha Mio	45
4. Profil Responden.....	47
B. Analisis Data	51
1. Uji Instrumen	51
2. Uji Asumsi Klasik.....	53
3. Analisis Regresi Linier Berganda	55
4. Uji Statistik.....	57
C. Pembahasan	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	63
B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume penjualan semester pertama tahun 2007..	2
Tabel 4.1	Jumlah Penduduk Kota Surakarta Menurut Jenis Kelamin ..	38
Tabel 4.2	Penduduk Kota Surakarta Menurut Kelompok Umur	39
Tabel 4.3	Penduduk Kota Surakarta Menurut Pendidikan	40
Tabel 4.4	Penduduk Menurut Mata Pencaharian	40
Tabel 4.5	Karakteristik responden berdasar jenis kelamin.....	48
Tabel 4.6	Karakteristik responden berdasar umur.....	49
Tabel 4.7	Karakteristik responden berdasar pendidikan.....	50
Tabel 4.8	Karakteristik responden berdasar jenis pekerjaan.....	50
Tabel 4.9	Uji Validitas Instrumen.....	51
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Instrumen.....	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas Data.....	52
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.15	Hasil Uji t	57
Tabel 4.16	Hasil Uji F.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler.....	15
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen Menurut Assael.....	16
Gambar 3.1	Model Penelitian Kerangka Pemikiran.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data Regresi
- Lampiran 2 Regression
- Lampiran 3 Multikolinieritas
- Lampiran 4 Normalitas Data
- Lampiran 5 Heteroskedastisitas
- Lampiran 6 Correlations

ABSTRAKSI

Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* serta menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat di wilayah Surakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor *Yamaha Mio* di wilayah Surakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan teknik *Accidental Quota Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi).

Dari hasil analisis asumsi klasik, uji normalitas dengan kolmogorov-smirnov diperoleh signifikan lebih besar dari 0,05 yang artinya data distribusinya normal. Uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF dan Tolerance yang mendekati satu sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak ada masalah multikolinieritas, sedangkan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menyatakan tidak ada masalah.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio*, sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan pada taraf 5%. Dari hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* dimana nilai F hitung > F tabel. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* Diperoleh nilai R square sebesar 0,255, yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata kunci : keputusan pembelian, kualitas produk, promosi dan desain.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Assael (1995) dalam Sodik (2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Yamaha Mio*. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor *Yamaha Mio* semakin diminati tidak hanya dikalangan wanita Indonesia tetapi juga seluruh kalangan anak muda. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, Sepeda motor Yamaha Mio adalah salah satu sepeda motor outometric atau disebut juga Skutermatik yang dulunya di rancang khusus untuk wanita, tetapi sekarang diminati oleh semua kalangan anak muda.

Sepeda motor model Skutermatik semakin melaju. Kontribusinya hampir setara dengan penjualan sepeda motor model Bebek 125cc ke atas yang merupakan produk andalan. Dapat dilihat tercatat volume penjualan semester pertama tahun 2007 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Volume penjualan semester pertama tahun 2007

Skutik		
Posisi	Model / Type	Penjualan
1	Yamaha Mio	224.190
2	Honda Vario	149.196
3	Suzuki Spin	27.809
4	Yamaha Nouvo	8.388
5	Kymco Free	2.711

Sumber: *Tabloid Otomotif (Edisi 16/XVII/2007, 20 Agustus 2007)*

Prestasi yang baik diraih oleh Honda Vario yang mampu berada di posisi 2 padahal ini termasuk skutermatik yang baru datang belakangan. Tentu saja perusahaan Yamaha tidak tinggal diam. Dan untuk menjaga keamanan posisi nomer satunya, Yamaha bulan Agustus 2007 merilis *Yamaha Mio Soul* yang tampangnya lebih macho. Rupanya Yamaha sadar bahwa walau pun Yamaha Mio dibuat untuk wanita, tetapi pemakai Mio justru lebih banyak pria. Sedangkan Yamaha Nouvo cukup berada di posisi 4 mengungguli Kymco si pelopor pertama sepeda motor otomatis. Tabloid Otomotif (Edisi 16/XVII/2007, 20 Agustus 2007)

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Lannon (1996) dalam Muafi (2003) menambahkan bahwa, “kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek”. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka

kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari, pendapat teman atau pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Sodik (2004) bahwa informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) dalam Sodik (2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli.

Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Kegiatan promosi sepeda motor *Yamaha mio* diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga, dan personal selling.

Sejalan dengan hal diatas keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor *Yamaha mio* dapat dipengaruhi oleh stimuli atau rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, promosi melalui iklan yang menarik,

diskon, hadiah. Selain itu desain turut mempengaruhi keputusan pembelian. Umumnya konsumen menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi pokok permasalahan adalah sejauh mana kualitas produk, promosi, dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat di wilayah Surakarta.

B. PERUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat wilayah Surakarta?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat wilayah Surakarta?
3. Apakah desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat wilayah Surakarta?
4. Apakah secara bersama-sama kualitas produk, promosi, dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamha mio* pada masyarakat wilayah Surakarta?

5. Faktor manakah diantara kualitas produk, promosi, dan desain yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat wilayah Surakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produksi, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat wilayah Surakarta baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat wilayah Surakarta

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mendukung pendapat Assael mengenai pengembangan model perilaku konsumen bahwa rangsangan perusahaan dalam penelitian ini berupa kualitas produk, promosi, dan desain turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

2. Secara Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra produk sepeda motor *Yamaha Mio* melalui kualitas produk, promosi, dan desain.

3. Secara Metodologi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian sejenis.

E. SISTEMATIKA PENELITIAN

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang terdiri dari pengertian pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen dan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Analisis Data

Pada bagian ini diuraikan gambaran umum masyarakat di wilayah kota Surakarta, serta hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, analisis linier berganda dan uji statistik (uji t, uji f dan uji koefisien determinasi).

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PEMASARAN

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 1997 : 8). Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2001:5).

Pengertian pemasaran dari kedua pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

B. KONSEP PEMASARAN

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan

kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan (2000 : 10) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

C. BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen – elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Strategi pemasaran memerlukan keputusan – keputusan dari manajemen tentang elemen – elemen marketing mix perusahaan yaitu

keputusan – keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi (Dharmmesta dan Irawan, 2001: 67).

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmmesta dan Handoko, 2000 : 124). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

1. Produk

Kotler (1997 : 13) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001 : 165) produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar

produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmmesta dan Irawan, 2001 : 241).

3. Promosi

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001 : 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa :

a. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide – ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

b. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Publisitas

Suatu stimuli non personal terhadap permintaan suatu produk jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita – berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

d. Penjualan Pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaran dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

4. Distribusi

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001 : 285) saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu – individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

D. PERILAKU KONSUMEN

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

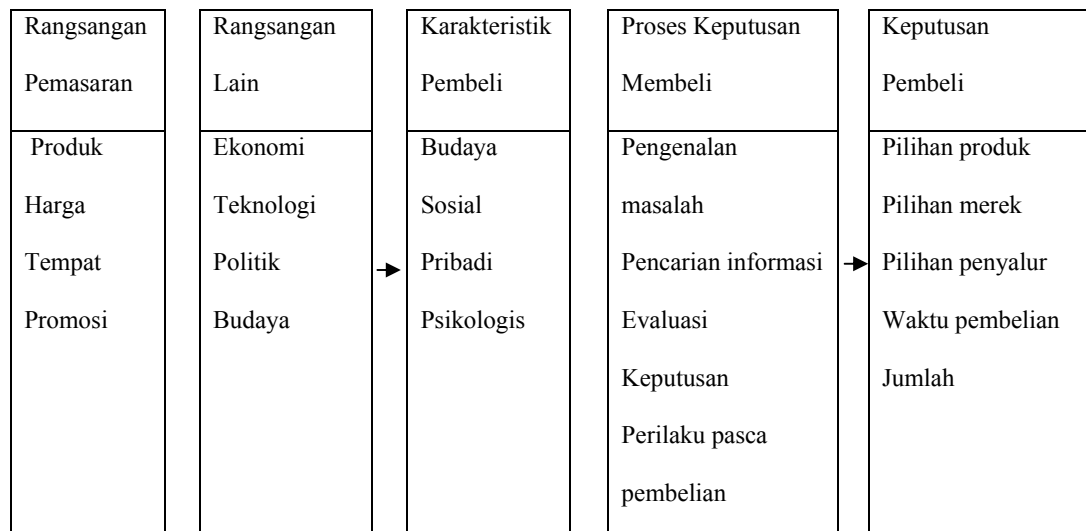
Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 10).

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (what) yang dibeli, dimana membeli (where), bagaimana kebiasaan (how often) membeli dan dalam keadaan apa (under what condition) barang – barang dan jasa – jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1997) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel – variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

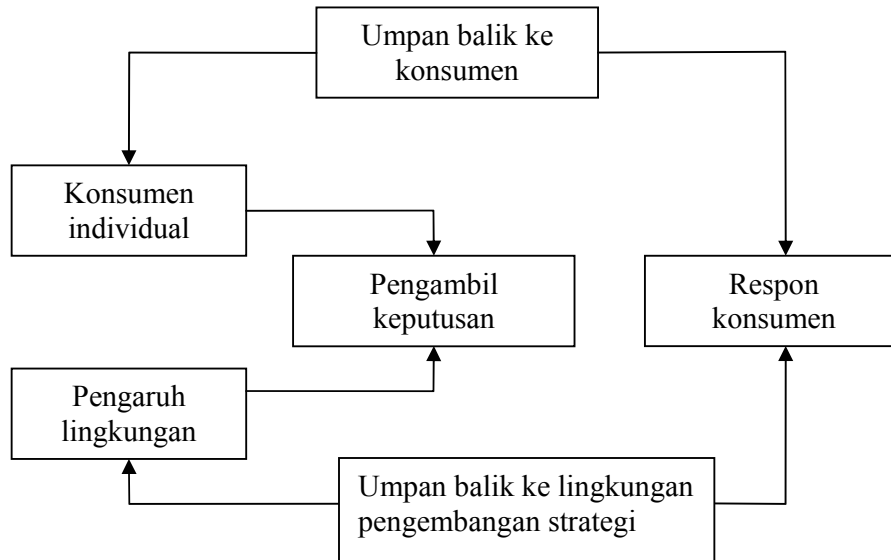
Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler



Sumber : Kotler (1997)

Model lain yang dapat disajikan adalah model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Assael (1995) seperti yang disajikan dalam gambar 2.2.

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen Menurut Assael



Sumber : Assael (1995) dalam Sodik (2003)

Model perilaku konsumen yang dikembangkan Assael bahwa proses keputusan konsumen dalam pembelian ditekankan pada tiga faktor yaitu :

a. Stimuli

Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau pengalaman sendiri.

b. Karakteristik Pribadi Konsumen

Karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup).

c. Respon Konsumen

Respon konsumen adalah hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

3. Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (1997) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Sodik, 2003).

Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata – kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

4. Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas unsur – unsur pemasaran yang terpadu yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan – perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yaitu : pemilihan pasar – pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran dan merumuskan dan

menyusun suatu kombinasi yang dapat tepat dari bauran pemasaran, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

5. Model Strategi Pemasaran

Kotler (1988) dalam Setiawan (2002) mengungkapkan bahwa berbagai teori tentang proses manajemen pemasaran, perilaku pengambilan keputusan dan organisasi perilaku konsumen dapat dibuat model strategi pemasaran. Sebagai inti dari model ini adalah perilaku pembelian. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh tiga hal yaitu perbedaan individu, kondisi lingkungan dan usaha pemasaran (marketing mix).

Untuk mencapai keberhasilan pemasaran perusahaan perlu menyusun kebijakan pemasaran yang tepat sesuai dengan sasaran. Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel yakni : produk, harga, promosi dan distribusi. Mengingat keinginan konsumen yang selalu berubah, perusahaan dapat mengembangkan variabel – variabel bauran pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen potensial. Sehingga dengan demikian usaha pemasaran tidak hanya bertumpu pada 4P saja tetapi dapat dikembangkan menjadi 7P. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml & Bitner (1996) dalam Setiawan (2002) bahwa elemen marketing mix (bauran pemasaran) dapat dikembangkan menjadi 7P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), kondisi fisik (physical evidence), proses (process) dan orang (people).

Berdasarkan elemen marketing mix dalam penelitian ini menggunakan tiga elemen marketing mix yaitu kualitas produk, promosi dan desain.

a. Kualitas Produk

Aaker (1997) dalam Sodik (2003), mencatat ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu : performance (kinerja), feature (bagian – bagian tambahan dan produk), realibility (kehandalan), conformance (kesesuaian karakteristik operasi produk – produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), durability (ketahanan), service ability (pelayanan), estetika dan perceived quality (kesan kualitas).

b. Promosi

Promosi yaitu salah satu elemen bauran pemasaran yang diupayakan perusahaan melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, personal selling, atau publisitas Swastha dan Irawan (2001 : 349).

c. Desain

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu factor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Angipora (2002 : 175)

6. Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Secara kondisional maka kondisi

yang terjadi berkaitan dengan produk *Yamaha Mio* yang dapat dicerminkan dari atribut produk yaitu kualitas produk, promosi dan desain.

E. FAKTOR –FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor – Faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b. Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok – kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor – Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok – kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3. Faktor – Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah – ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok – kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri – ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4. Faktor – Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian (Kotler, 1997 : 153 – 161).

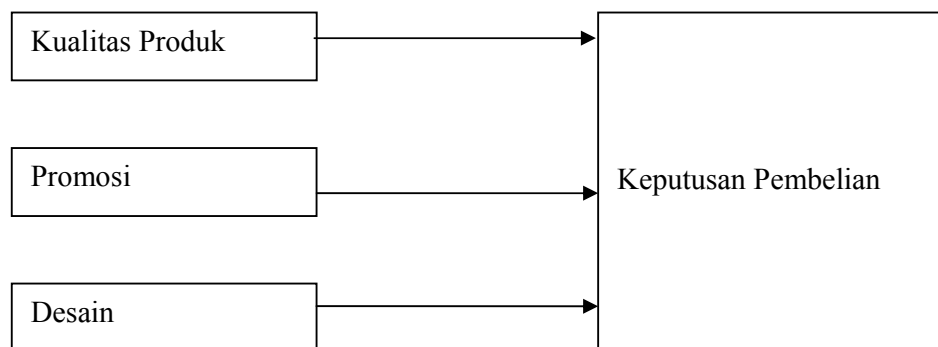
BAB III

METODE PENELITIAN

A. KERANGKA BERFIKIR

Kerangka berfikir dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari model perilaku konsumen Kotler dan Assael yang dapat digambarkan seperti bagan berikut :

Gambar 3.1
Model Penelitian Kerangka Berfikir



Proses keputusan konsumen dalam pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen (proses penilaian konsumen terhadap stimuli) dan stimuli (kualitas produk, promosi, desain). Kedua faktor ini saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih. Pilihan tersebut akan mempengaruhi sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku yaitu niat membeli suatu produk atau tidak. Keputusan konsumen setelah pembelian akan menghasilkan suatu respon yang positif atau negative yang pada gilirannya akan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan.

Merek berkaitan dengan kualitas produk, karena merek sukses yang diyakini seseorang umumnya diimbangi dengan kualitas. Untuk itu kualitas produk dalam penelitian ini diduga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

B. HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat wilayah Surakarta.
2. Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat wilayah Surakarta.
3. Diduga desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat wilayah Surakarta.
4. Diduga secara bersama - sama kualitas produk, promosi, dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat wilayah Surakarta.
5. Diduga kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat wilayah Surakarta.

C. SUMBER DATA

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dan data sekunder dari BPS tentang data penduduk kota Surakarta.

D. DEFINISI OPERASIONAL DAN CARA PENGUKURANNYA

1. Kualitas Produk

Ukuran relatif suatu barang atau jasa yang dapat memberikan gambaran mengenai seberapa jauh tingkat keunggulan suatu produk mampu memenuhi keinginan pelanggan.

Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa dimensi kualitas produk yang dikembangkan oleh Aaker (1997) yaitu kesan kualitas, kehandalan (Reability) dan ketahanan (Durability).

2. Promosi

Promosi adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan.

Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa dimensi promosi yang dikembangkan oleh Dharmmesta dan Irawan (2001) yaitu periklanan, promosi penjualan melalui potongan harga dan personal selling.

3. Desain

Desain adalah salah satu pertimbangan oleh konsumen yang meliputi bentuk, model dan warna, desain yang semakin menarik akan semakin membuat konsumen tertarik pada produk tersebut.

Variabel ini diukur dengan menggunakan warna, striping, bentuk atau model.

4. Keputusan pembelian

Keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Variabel ini diukur berdasarkan motivasi konsumen untuk membeli terhadap rangsangan perusahaan yang dapat dicerminkan dari atribut produk atau merek yaitu kualitas produk, promosi dan desain. Schiffman dan Kamik (1994).

E. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna sepeda motor *Yamaha Mio* di Surakarta. Asumsi dalam penelitian ini bahwa jumlah populasi tidak terbatas. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian ($n = 30$). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Quota Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu – waktu sampai jumlah sampel (quota) yang diinginkan terpenuhi.

F. UJI INSTRUMEN PENELITIAN

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya penelitian. Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r variabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas memberikan nilai $\alpha > 0,6$ (Gozali, 2001).

G. TEKNIK ANALISIS DATA

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X₁ = kualitas produk

X₂ = promosi

X₃ = desain

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel kualitas produk

β_2 = koefisien regresi variabel promosi

β_3 = koefisien regresi variabel desain

e = pengganggu (*error*)

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisa Regresi dan Koefisien Determinasi. Uji Asumsi Klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila Sign t hitung > 0.05, maka data tersebut berdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya (Santoso, 2001).

b. Uji Multikolinieritas.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinieritas atau tidak. Uji yang digunakan dengan teknik korelasi *product moment*. Interpretasinya adalah jika harga interkorelasi antar variabel bebas lebih dari atau sama dengan 0,800 berarti antar variabel tersebut terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Ada beberapa metode lain selain metode diatas yaitu dengan melihat nilai VIF (Varian Inflation Factor) dan Tolerance pada proses regresi biasa, jika keduanya mendekati 1 atau besaran VIF kurang dari 10 maka model tidak terkena multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model yang dapat digunakan untuk menguji dengan gejala *glejser*. Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolut residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Nilai t hitung absolut terletak diantara + t tabel dengan df $(n-k-1)$ dan tingkat signifikan 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2001).

3. Uji Statistik

a. Uji t

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variable dependen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis Nihil dan Hipotesis Alternatif

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel kualitas produk, promosi, dan desain secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

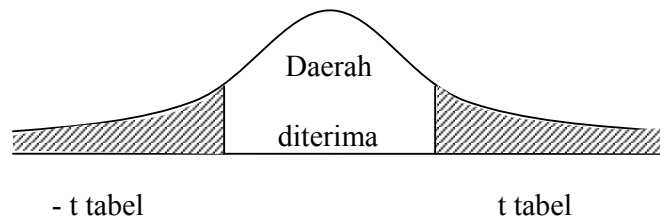
$H_a : \beta \neq 0$, artinya variabel kualitas produk, promosi, dan desain secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Level Of Significance $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan (dk) : $n-1-k$

$t \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-1-k)$

3. Kriteria dan aturan pengujian



Ho diterima apabila $= -t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Ho ditolak apabila $= t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

4. Penghitungan nilai t

$$t = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Dimana:

b : koefisien regresi

β : koefisien regresi parameter

Sb : standar error of regression coefisien

5. Kesimpulan

Membandingkan antara t hitung dengan t tabel, maka dapat ditentukan apakah H_0 ditolak atau diterima.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian:

1) Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya variabel kualitas produk, promosi, dan desain secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

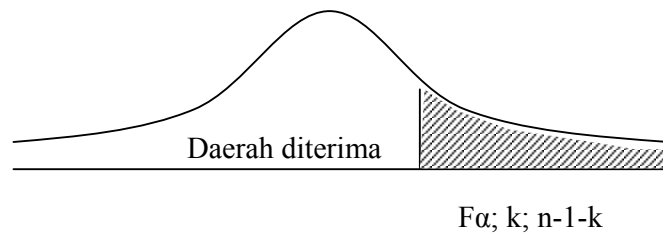
$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 > 0$, artinya variabel kualitas produk, promosi, dan desain secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Level of significance $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan (dk) : k; n-1-k

Nilai F tabel : F 0,05 ;(k);(n-1-k)

3) Kriteria dan aturan pengujian



Ho diterima apabila F hitung \leq F tabel

Ho ditolak apabila F hitung $>$ F tabel

4) Perhitungan nilai F

$$F \text{ hitung} = \frac{JKR/k}{JKS/n-k-1}$$

Dimana:

JKR : jumlah kuadrat regresi

JKS : jumlah kuadrat sisa

n : jumlah sampel

k : banyaknya variabel bebas

5) Kesimpulan

Membandingkan antara F hitung dengan F tabel, maka dapat ditentukan apabila Ho ditolak atau diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini perhitungan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel - variabel bebas (kualitas produk, promosi, dan desain) dalam menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. HASIL PENELITIAN

Sebelum masuk pada bahasan analisis data, akan lebih baik apabila terlebih dahulu diketahui gambaran umum daerah yang menjadi obyek penelitian. Dengan mengetahui gambaran umum daerah yang menjadi obyek penelitian maka diharapkan akan lebih memperjelas pembahasan masalah dalam penelitian ini. Berikut ini akan diuraikan secara singkat mengenai kondisi monografis kota Surakarta serta gambaran umum mengenai produk *Yamaha mio*

1. Gambaran Umum Kota Surakarta

a. Letak Geografis

Kota Surakarta atau lebih dikenal dengan nama kota Solo secara umum merupakan dataran rendah dan berada antara pertemuan sungai bepe, jeres dan sungai bengawan soloyang mempunyai ketinggian \pm 92m dari permukaan air laut dan terletak antara $110^{\circ} 12' 15''$ sampai $110^{\circ} 45' 35''$ Bujur Timur dan $7^{\circ} 36' 00''$ sampai $7^{\circ} 56' 00''$ Lintang Selatan.

Adapun batas – batas kota Surakarta meliputi :

- 1) Sebelah utara : Berbatasan dengan kabupaten Karanganyar dan kabupaten Boyolali.

- 2) Sebelah timur : Berbatasan dengan kabupaten Sukoharjo dan kabupaten Karanganyar.
- 3) Sebelah selatan : Berbatasan dengan kabupaten Sukoharjo dan kabupaten Karanganyar.
- 4) Sebelah Barat : Berbatasan dengan kabupaten Sukoharjo dan kabupaten Karanganyar.

b. Pembagian Fisiografis

Wilayah kota Surakarta secara umum keadaannya datar, hanya bagian utara dan timur agak bergelombang dengan ketinggian ± 92 m diatas permukaan air laut. Jenis tanah sebagian tanah liat berpasir termasuk regosol kelabu dan alluvial, di wilayah bagian utara tanah liat grumusol dan wilayah bagian timur laut tanah litosol mediteran.

c. Aspek Pemerintah

Adapun wilayah administrasi pemerintah untuk wilayah kerja walikota Surakarta meliputi lima kecamatan, yaitu :

- 1) Kecamatan Laweyan
- 2) Kecamatan Serengan
- 3) Kecamatan Pasar Kliwon
- 4) Kecamatan Jebres
- 5) Kecamatan Banjarsari

d. Luas Wilayah

Wilayah kota Surakarta terdiri dari lima kecamatan memiliki luas 4.404,06 Ha yang terdiri :

- 6) Kecamatan Laweyan : 863,86 Ha
- 7) Kecamatan Serengan : 319,40 Ha
- 8) Kecamatan Pasar Kliwon : 481,52 Ha
- 9) Kecamatan Jebres : 1.258,18 Ha
- 10) Kecamatan Banjarsari : 1.483,10 Ha

e Keadaan Demografis

Jumlah penduduk kota Surakarta menurut jenis kelamin

Berdasarkan laporan monografi dinamis dari lima kecamatan di wilayah kota Surakarta tahun terakhir, jumlah penduduk kota Surakarta dari lima kecamatan menurut jenis kelamin secara keseluruhan tercatat sebanyak 560,046 jiwa yang terdiri dari 276,146 jiwa penduduk laki – laki dan 283,900 jiwa penduduk perempuan. Deskripsi penduduk kota Surakarta menurut jenis kelamin selengkapnya dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Kota Surakarta Menurut Jenis Kelamin

Wilayah Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)		
	Laki – Laki	Perempuan	Tatol
Laweyan	53.800	55.176	108.976
Serengan	30.849	31.611	62.460
Pasar Kliwon	42.184	44.061	86.245
Jebres	68.517	70.434	138.951
Banjarsari	79.449	81.336	160.785
	274.779	282.618	557.417

Sumber : BPS kota Surakarta

Jumlah penduduk kota Surakarta dari lima kecamatan yang berumur dibawah lima tahun menunjukkan jumlah paling besar,

sedangkan yang berumur diatas 59 tahun rata – rata menunjukkan jumlah paling kecil. Jumlah penduduk kota Surakarta menurut kelompok umur secara lengkap dapat dilihat seperti di bawah ini :

Tabel 4.2
Penduduk Kota Surakarta Diperinci Menurut Kelompok Umur

Umur	Wilayah Kecamatan (Jiwa)					Jumlah
	Laweyan	Serengan	Pasar Kliwon	Jebres	Banjarsari	
0-4	13.623	8.064	7.506	26.815	28.009	84.017
5-9	10.827	8.462	7.696	14.679	16.682	58.346
10-14	10.741	6.358	7.754	13.038	17.613	55.504
15-19	11.739	6.741	8.138	13.708	17.892	58.218
20-24	12.250	7.497	9.144	14.455	18.094	61.440
25-29	12.117	6.010	9.897	14.109	16.053	58.186
30-39	12.232	7.114	11.236	12.372	17.337	60.291
40-49	9.797	5.526	10.483	11.751	14.715	52.272
50-59	8.536	4.647	8.220	10.043	9.459	40.905
50+	7.114	2.041	6.171	7.981	4.931	28.238s
total	108.976	62.460	86.245	138.951	160.785	460.896

Sumber : BPS kota Surakarta

Penduduk kota Surakarta menurut pendidikan (umur 5 tahun keatas)

Dari keseluruhan kecamatan di wilayah kota Surakarta sebagian besar menamatkan pendidikannya sampai dengan SLTP. Di bawah ini akan diuraikan tamatan pendidikan penduduk kota Surakarta pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Penduduk Kota Surakarta Menurut Pendidikan (lima tahun keatas)

Pendidikan	Wilayah Kecamatan (Jiwa)					Jumlah
	Laweyan	Serengan	Pasar Kliwon	Jebres	Banjarsari	
Tamat PT	7.615	4.522	6.123	5.660	8.613	32.533
Tamat SLTA	23.559	11.236	18.735	17.531	27.550	98.611
Tamat SLTP	19.221	11.635	17.776	23.175	28.924	100.731
Tamat SD	20.296	15.981	15.335	12.983	24.937	89.532
Tidak Tamat SD	7.929	3.805	6.622	13.832	10.937	43.125
Belum Tamat SD	12.835	5.090	12.240	16.432	25.657	72.254
Tidak Sekolah	3.898	1.632	1.837	10.561	6.182	24.110
total	108.976	62.460	86.245	138.951	132.800	460.896

Sumber : BPS kota Surakarta

Penduduk kota Surakarta menurut mata pencaharian

Mata pencaharian penduduk kota Surakarta bervariasi mulai dari petani, pedagang, buruh, pengusaha, pegawai, pensiunan, dan lain – lain. Dari lima kecamatan mata pencaharian penduduk kota Surakarta disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Penduduk Menurut Mata Pencaharian Kota Surakarta

Mata Pencaharian	Wilayah Kecamatan (Jiwa)					Jumlah
	Laweyan	Serengan	Pasar Kliwon	Jebres	Banjarsari	
Petani Sendiri	44	-	-	82	373	499
Buruh Tani	164	-	-	-	508	672
Nelayan	26	-	-	-	-	26
Pengusaha	3.052	1.483	2.206	2.595	2.451	11.787
Buruh Industri	19.509	6.513	9.553	17.329	22.576	75.480
Buruh Bangunan	17.004	6.549	7.194	15.321	25.314	71.382
Pedagang	4.848	4.344	7.450	3.174	10.359	30.175
Pengangkutan	2.304	2.634	4.304	1.585	6.006	16.833
PNS/TNI	6.006	1.395	3.300	6.913	7.594	25.208
Pensiunan	3.040	1.027	1.718	2.542	7.004	15.331
Lain-lain	28.529	21.545	26.751	54.406	33.909	165.140
Total	84.526	45.490	62.476	103.947	116.094	412.533

Sumber : BPS kota Surakarta

2. Gambaran Umum PT Yamaha Indonesia

Tahun 2007 menjadi tahun dimana Yamaha Indonesia genap berusia 33 tahun. Selama kurun waktu 33 tahun, Yamaha telah berhasil mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. kalau kita amati, pasar sepeda motor Indonesia memiliki prospek yang cerah dan sangat menjanjikan.

Sebagai gambaran, penjualan sepeda motor di Indonesia masih berkisar 1 unit : 18 orang. Bila dibandingkan dengan persentase penjualan di negara ASEAN lainnya, persentase penjualan di Indonesia masih dapat ditingkatkan. Karenanya Yamaha bertekad untuk mencapai persentase penjualan 1 unit : 7 orang. Sama halnya dengan daya saing QDC (Quality Delivery Cost) untuk model dan komponen yang diproduksi secara domestik, menunjukkan peningkatan yang signifikan saat ini.

Yamaha yakin akan segera menjadi pusat ekspor CBU, mesin, dan komponen ke negara lain. Untuk mencapai tujuan tersebut, kita harus meningkatkan kinerja dalam aktifitas produksi dan penjualan secara domestik maupun global.

Untuk menjadi "Selalu Terdepan", Yamaha harus unggul dalam kompetisi produk, kualitas, layanan, serta layanan pasca penjualan.

Sehingga citra Yamaha sebagai motor yang nyaman dikendarai dan memberi perasaan bangga dapat terbentuk.

Di antara beragam alat transportasi, sepeda motor menempati peran utama dalam sendi kehidupan masyarakat. Untuk menunjang pembangunan dan memenuhi kebutuhan saat itu, Yamaha memutuskan untuk beroperasi di Indonesia tanggal 6 Juli 1974.

Riset menunjukkan pasar di Indonesia telah lama diperhitungkan sebagai salah satu pasar terbesar di dunia. Peluang Yamaha untuk mendominasi pasar di masa depan terbentang luas, karena Yamaha mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tanpa henti, termasuk aspek pelayanan pada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penganugerahan Sertifikat ISO 9001 pada bulan Agustus 2001 yang lalu. Menapak usia 33 tahun, Yamaha Indonesia bertekad untuk memberikan yang terbaik kepada setiap dealer dan konsumen agar menjadi "Selalu Terdepan" Investasi dalam fasilitas manufaktur dan fasilitas pendukung yang terus dikembangkan, membuktikan tingginya komitmen kami untuk mencapai sasaran:

- Fasilitas produksi seluas lebih dari 300.000 m²
- Lebih dari 6000 teknisi dan Staff yang terlatih
- Tiga jalur perakitan yang beroperasi selama 24 jam
- Kapasitas produksi lebih dari 3.500 sepeda motor per hari

- Dukungan fasilitas penunjang yang lengkap: Penelitian dan Pengembangan, pelatihan khusus, dan fasilitas penunjang modern
- Inventaris suku cadang yang besar dan lengkap

Penelitian dan Pengembangan

Berdasarkan data penelitian dan informasi langsung dari pasar, kami selalu mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenuhi permintaan akan gaya yang dinamis yang merupakan ciri khas generasi muda sedunia, kami terus memperbaharui visi dengan memanfaatkan keunggulan teknologi.

Bagian Penelitian dan Pengembangan kami bertanggungjawab dalam mempersiapkan langkah yang diperlukan untuk merealisasikan visi ini menjadi kenyataan. Dibantu dengan sistem komputerisasi yang tercanggih, tim profesional kami memastikan bahwa setiap jenis sepeda motor yang dihasilkan telah didisain sesuai dengan perkembangan zaman, serta merefleksikan kualitas modern dan dinamis, sejalan dengan keinginan konsumen.

Pengontrolan Kualitas

Sesuai dengan upaya kami untuk menjamin kepuasan konsumen secara maksimal, maka disamping memperketat sistem pengontrolan kualitas, setiap sepeda motor yang telah selesai dirakit harus melalui tes akhir untuk memenuhi standar mutu Internasional.

Dengan fasilitas pengujian yang canggih, seluruh fungsinya baik mekanik maupun kelistrikan, diperiksa satu per satu ISO 9001. Komitmen YAMAHA terhadap kualitas dan jaminan kepuasan konsumen dibuktikan dengan keberhasilan perusahaan dalam meraih sertifikat ISO 9001.

Untuk memenuhi persyaratan ISO 9001, maka setiap proses manufaktur harus mengikuti Pedoman Mutu yang sudah dibakukan. Pedoman ini mengatur semua aspek prosedur, perencanaan, dan instruksi kerja yang mutlak harus dilaksanakan dengan tepat, sehingga mutu setiap produksi tetap terpelihara.

Pengemasan dan Pengiriman

Kualitas kami tidak hanya sebatas selesai produksi saja. Yang terpenting adalah memastikan bahwa seluruh produk dapat tiba di tempat tujuan tepat pada waktunya dan dalam kondisi yang sama baiknya seperti pada saat meninggalkan pabrik. Baik pengiriman melalui darat, laut, maupun udara, standar dan efisiensi yang tinggi diterapkan dalam kualitas pengemasan kami.

Sejak 1974 kami telah memproduksi lebih dari 5.000.000 sepeda motor. Hal ini memberikan banyak pengalaman bagi kami dalam melaksanakan proses pengemasan dan pengiriman yang sesuai, yang sangat penting bagi konsumen

Jaringan Penjualan Domestik

Untuk memastikan bahwa konsumen kami di seluruh pelosok Nusantara dapat menikmati standar kualitas yang sama untuk setiap produk dan pelayanan, maka kami telah menunjuk pihak-pihak yang profesional dan dapat diandalkan sebagai mitra kerja. Melalui jaringan lebih dari 800 Dealer, kami menyediakan dukungan pelayanan yang lengkap, termasuk jasa perawatan dan penyediaan suku cadang.

- Lebih dari 800 Dealer di seluruh Indonesia
- Layanan jasa perawatan dan suku cadang yang lengkap
- Lebih dari 140.000 jenis suku cadang

Untuk menjangkau negara yang terdiri lebih dari 13.000 pulau, tentunya membutuhkan jaringan kerja Dealer dan Sub-Dealer yang terpadu. (www.yamaha-motor.co.id)

3. Gambaran Umum Produk Yamaha Mio

Yamaha Mio adalah skuter otomatis yang diproduksi oleh Yamaha Motor Indonesia.

Latar belakang

Pasar sepeda motor di Indonesia adalah pasar sepeda motor terbesar nomor 3 di dunia, tetapi pangsa pasar terbesar adalah motor berkapasitas mesin kecil dengan model bebek (underbone) karakter

khas Asia Tenggara. Hal ini agak kurang menguntungkan bagi produsen motor, karena kecenderungan pasar sepeda motor dunia untuk sepeda motor berkapasitas mesin kecil adalah jenis skuter. Alasan ini menjadi dasar dari Yamaha Indonesia untuk mencoba mempopulerkan skuter di Indonesia melalui Yamaha Nouvo pada tahun 2003, walaupun tidak begitu sukses tetapi kepeloporan Nouvo memudahkan Yamaha Mio untuk meraih sukses di kemudian hari.

Desain bodi

Tidak seperti pendahulunya (Nouvo) yang terpengaruh desain model bebek (underbone), Yamaha Mio menganut desain bodi skuter murni. Hal ini bisa dilihat dari lingkaran roda yang kecil (14 inchi) mengakibatkan jarak yang lapang antara dua sumbu roda.

Mesin

Mesin full otomatis khas skuter dipasangkan di sepeda motor ini, berkapasitas 113 cc cukup bertenaga dan pas dengan pasar Indonesia. Transmisi otomatis menjadi poin utama dalam kampanye penjualan dengan jargon "otomatis duluan" dengan maksud untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa Mio lebih dahulu diproduksi dibandingkan saingan-saingannya, Honda Vario dan Suzuki Spin.

Penjualan

Penjualan cukup sukses, dan merupakan pembuka bagi populernya skuter dipasar Indonesia. Pangsa pasar utama adalah

wanita muda dengan model iklan utama *Tessa Kaunang dan Bunga Citra Lestari*.

Perkiraan Pengembangan Kedepan

Ini adalah Mio versi Thailand, kemungkinan minor face-lift akan terjadi pula di Indonesia mengikuti model di atas. Pada bulan Agustus 2007, Yamaha Indonesia meluncurkan Yamaha Mio Soul yang sesuai dengan jiwa lelaki. Tampilan Mio Soul seperti Mio versi Thailand di samping, yang berbeda hanyalah warna & body striping. Mio Soul dilengkapi rem cakram depan serta memakai velg racing.(www.yamaha-motor.co.id)

4. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor *Yamaha Mio*. Adapun jumlah responden yang di tentukan sebagai sampel adalah sebanyak 150 dengan teknik *Accidental Quota Sampling* Setiap responden di beri lembar kuesioner untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah di sediakan. Dari keseluruhan kuisisioner yang berjumlah 170 eksemplar, kembali dalam keadaan utuh sebanyak 150 eksemplar yang memenuhi kriteria dan semua jawaban dapat di jawab baik oleh responden.

Diskripsi Responden.

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini maka di perlukan gambaran mengenai karakteristik

responden di Surakarta. Adapun gambaran karakteristik responden adalah sebagai berikut

a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.

Responden di Surakarta yang menggunakan sepeda motor *Yamaha Mio* adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Jumlah responden di Surakarta dengan jenis kelamin perempuan menunjukkan jumlah lebih besar di bandingkan dengan jenis kelamin laki-laki. Dari keseluruhan responden yang di pilih sebagai sampel

rata-rata menggunakan sepeda motor *Yamaha Mio* dengan desain warna yang berbeda-beda. Untuk lebih lengkapnya dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasar jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki – Laki	73	48 %
Perempuan	77	52 %
Jumlah	150	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah.

Dari tabel 4.5 di atas dapat di ketahui bahwa responden yang menggunakan sepeda motor *Yamaha Mio* dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 73 atau 48 % sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 77 atau 52 % dari keseluruhan responden yang berjumlah 150.

b. Karakteristik berdasarkan umur.

Berdasarkan tingkat pendidikan responden di Surakarta yang paling banyak menggunakan sepeda motor *Yamaha Mio* adalah responden umur 17 - 19 tahun.

Tabel 4.6
Karakteristik responden berdasar umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	17 – 19 Tahun	54	36 %
2	20 – 24 Tahun	52	35 %
3	25 – 29 Tahun	17	11 %
4	30 – 39 Tahun	19	13 %
5	40 tahun keatas	8	5 %
	Total	150	100%

Sumber: Data primer yang sudah diolah.

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan sepeda motor *Yamaha Mio* antara umur 17-19 tahun adalah 54 atau 36 %, umur 20-24 tahun adalah 52 atau 36 %, umur 25-29 adalah 17 atau 11 %, umur 30-39 adalah 19 atau 13 %, dan umur 40 tahun keatas adalah 8 atau 5 % dari keseluruhan responden yang berjumlah 150.

c. Karakteristik berdasarkan pendidikan.

Berdasarkan tingkat pendidikan responden di Surakarta yang paling banyak menggunakan sepeda motor *Yamaha Mio* adalah responden dengan tingkat pendidikan SLTA. Hal ini berarti tingkat pendidikan mempengaruhi pola pikir responden dalam menggunakan sepeda motor *Yamaha Mio*. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Karakteristik responden berdasar pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Perguruan tinggi	51	34 %
2	SLTA	60	40 %
3	SLTP	24	16 %
4	SD	15	10 %
	Total	150	100%

Sumber: Data primer yang sudah diolah.

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan sepeda motor *Yamaha Mio* dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi adalah 51 atau 34 %, SLTA adalah 60 atau 40 %, SLTP adalah 24 atau 16 %, dan SD adalah 15 atau 10 %, dari keseluruhan responden yang berjumlah 150.

d. Karakteristik berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.8
Karakteristik responden berdasar jenis pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	92	61 %
2	Pedagang	18	12 %
3	PNS / ABRI	10	7 %
4	Pengusaha	12	8 %
5	Lain-lain	18	12 %
	Total	150	100%

Sumber: Data primer yang sudah diolah.

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan sepeda motor *Yamaha Mio* dengan pekerjaan sebagai pelajar adalah 92 atau 61 %, pedagang adalah 18 atau 12 %, PNS / ABRI adalah 10 atau 7 %, pengusaha adalah 12 atau 8 %, dan lain-

lain adalah 18 atau 12 % dari keseluruhan responden yang berjumlah 150.

B. ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel kualitas produk, promosi, desain dan keputusan pembelian. Perhitungan uji validitas instrumen menggunakan analisis korelasi pearson dengan bantuan komputer program SPSS. Keputusan mengenai butir item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika r hitung > r tabel maka butir item dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.9
Uji Validitas Instrumen

Butir nomor	r hitung	r tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan
X ₁ -1	0,594	0,159	Valid
X ₁ -2	0,720	0,159	Valid
X ₁ -3	0,606	0,159	Valid
X ₁ -4	0,710	0,159	Valid
X ₁ -5	0,684	0,159	Valid
X ₂ -1	0,650	0,159	Valid
X ₂ -2	0,620	0,159	Valid
X ₂ -3	0,599	0,159	Valid
X ₂ -4	0,649	0,159	Valid
X ₂ -5	0,610	0,159	Valid
X ₃ -1	0,582	0,159	Valid
X ₃ -2	0,751	0,159	Valid
X ₃ -3	0,621	0,159	Valid
X ₃ -4	0,599	0,159	Valid
X ₃ -5	0,582	0,159	Valid

Y-1	0,585	0,159	Valid
Y-2	0,625	0,159	Valid
Y-3	0,620	0,159	Valid
Y-4	0,642	0,159	Valid
Y-5	0,650	0,159	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas instrument dari keempat variabel yaitu kualitas produk, promosi, desain dan keputusan pembelian seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari seluruh butir semuanya valid, karena nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel kualitas produk, promosi, desain dan keputusan pembelian. Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Keputusan untuk mengetahui bahwa instrument adalah reliable jika nilai r Alpha > 0,6. Dari analisis dengan program SPSS diperoleh uji reliabilitas seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	r Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.6832	Reliabel
Promosi	0.6108	Reliabel
desain	0.6099	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.6073	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil uji reliabilitas instrument menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu kualitas produk, promosi, desain dan keputusan pembelian adalah reliabel karena nilai r Alpha $> 0,6$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov Sminorv-Test*. Untuk menerima atau menolak hipotesis dengan cara membandingkan p-value dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0.05. Jika p-value > 0.05 , maka data berdistribusi normal. Dalam asumsi kenormalan regresi, uji normalitas dilaksanakan terhadap residual dari regresi (perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran)

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Kolmogorov Sminorv-Test	Signifikansi	p-value	Interpretasi
Unstandardized Residual	0,583	0,886	p>0.05	normal

Sumber: data diolah

Dari tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa distribusi datanya normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas produk	0,749	1,334	Tidak ada masalah multikolinearitas
Promosi	0,839	1,191	Tidak ada masalah multikolinearitas
Desain	0,720	1,989	Tidak ada masalah multikolinearitas

Sumber: data diolah

Dari hasil perhitungan tabel 4.12 uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.1 (10%), artinya tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki VIF kurang dari 10 (<10). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variabel (homoskedastisitas) dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, maka terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan Metode *Glejser* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t hitung	p-value	Sign	Kesimpulan
Kualitas produk	1,030	p>0,05	0,212	Tidak ada masalah heteroskedastisitas
Promosi	1,302	p>0,05	0,195	Tidak ada masalah heteroskedastisitas
Desain	-0,628	p>0,05	0,531	Tidak ada masalah heteroskedastisitas

Sumber: data diolah

Dari hasil perhitungan tabel 4.13 tersebut menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga, dimana tidak ada nilai t hitung yang signifikan atau $p > 0.05$. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi, desain terhadap keputusan pembelian. Model regresi dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X_1 = kualitas produk

X_2 = promosi

X_3 = desain

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel kualitas produk

β_2 = koefisien regresi variable promosi

β_3 = koefisien regresi variable desain

e = pengganggu (*error*)

Perhitungan analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Sedangkan hasil analisis seperti pada lampiran dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Kualitas Produk	0,368	4,713	0,000
Promosi	0,060	0,740	0,460
Desain	0,163	1,814	0,072
Konstanta	7,552	4,135	0,000
R ²	0,255		
F hitung	16,677		0,000

Sumber : Out put program SPSS

Dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi

$$Y = 7,552 + 0,368 X_1^{**} + 0,060 X_2 + 0,163 X_3^* + e$$

$$t = 4,173 \quad t = 0,740 \quad t = 1,814$$

** = signifikan pada 5%

* = signifikan pada 10%

Model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Jika variabel kualitas produk, promosi dan desain = 0 maka keputusan pembelian diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 7,552.
- $\beta_1=0,368$ artinya, jika promosi (X_2), desain (X_3) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel kualitas produk (X_1), maka tingkat

keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor *Yamaha Mio* akan meningkat.

- $\beta_2 = 0,060$ artinya, jika kualitas produk (X_1), desain (X_3) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel promosi (X_2), maka tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor *Yamaha Mio* akan meningkat juga.
- $\beta_3 = 0,163$ artinya, jika kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dianggap tetap, setiap kenaikan variabel desain (X_3), maka tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor *Yamaha Mio* akan meningkat juga.

4. Uji Statistik

a. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing – masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.552	1.827		4.135	.000
	KWP	.368	.078	.389	4.713	.000
	PROMOSI	6.00E-02	.081	.058	.740	.460
	DESAIN	.163	.090	.153	1.814	.072

a. Dependent Variable: KP

Dengan menggunakan program SPSS dihasilkan masing – masing variabel bebas sebagai berikut :

$$X_1 = 4,713^{**}$$

$$X_2 = 0,740$$

$$X_3 = 1,814^*$$

** = signifikan pada 5%

* = signifikan pada 10%

Karena nilai t hitung X_2 dan $X_3 < t$ tabel (0,740 dan 1,814 < 1,976) maka konsekuensinya adalah H_0 diterima H_a ditolak untuk masing – masing variabel diatas dalam hal ini X_2 dan X_3 , artinya masing – masing variabel promosi dan desain secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat wilayah Surakarta. Sedang karena nilai t hitung untuk $X_1 > t$ tabel (4,713 > 1,976) maka konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat wilayah Surakarta.

b. Uji F

Uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, promosi dan desain secara bersama – sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha mio*.

Tabel 4.16
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.090	3	57.697	16.677	.000 ^a
	Residual	505.104	146	3.460		
	Total	678.193	149			

a. Predictors: (Constant), DESAIN, PROMOSI, KWP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung sebesar 16,677, karena nilai F hitung > F tabel ($16,677 > 2,667$). Konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat wilayah Surakarta.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel – variabel independent (kualitas produk, promosi dan desain) secara bersama – sama dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa besarnya nilai R^2 (koefisien determinasi) = 0,255 atau 25,5% berarti kemampuan variabel – variabel bebas secara bersama – sama yaitu kualitas produk, promosi dan desain dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

d. Koefisien Regresi

Untuk mengetahui faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dengan melihat besarnya nilai koefisien regresi, hal ini mengingat jumlah soal angket masing – masing variabel sama. Untuk melihat pengaruh yang dominan dapat diketahui dengan melihat koefisien regresi b terbesar yang dihasilkan dari ketiga variabel independent. Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk (β_1) = 0,368 nilai koefisien regresi promosi (β_2) = 0,060 dan nilai koefisien regresi desain (β_3) = 0,163. Melihat besarnya nilai koefisien regresi dari ketiga variabel independen tersebut diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,368.

C. PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,368 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,713.

Dalam prakteknya motivasi konsumen membeli produk sepeda motor *Yamaha Mio* berbeda – beda diantaranya karena informasi mengenai produk yang berkualitas. Informasi mengenai kualitas produk sepeda motor *Yamaha mio* yang didapat dari iklan atau orang lain dapat membentuk suatu sikap dan

perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Jika persepsi mereka akan produk berkualitas semakin kuat akan menguatkan sikap dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat untuk membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan Kotler (1997) bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan, diantaranya adalah kualitas produk sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Dalam penelitian ini kualitas produk sepeda motor *Yamaha Mio* dinilai dari kepercayaan terhadap mereka, teknologi yang digunakan, mutu desain, serta promosi. Berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap ketiga dimensi tersebut akan mempengaruhi kuatnya keputusan untuk membeli produk sepeda motor *Yamaha Mio*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Haryati (2003) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasca pembelian produk Avon di Surakarta.

Promosi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika promosi *Yamaha Mio* semakin tinggi maka tidak berpengaruh keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi promosi sebesar 0,060 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,740. Penelitian ini berbeda dengan pendapat Dharmmesta dan Irawan (2001) yang menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Promosi produk sepeda motor *Yamaha Mio* dalam

penelitian ini dilakukan dengan cara pemberian diskon, cash back, iklan, brosur yang menarik serta penjualan langsung melalui dealer. Ketertarikan konsumen terhadap atribut promosi tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk sepeda motor *Yamaha Mio*. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Prasetyo (2004) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk VCD player merek Cina di Surakarta.

Desain dalam penelitian ini memberikan hasil yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika desain semakin tinggi maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi desain sebesar 0,163 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,814. Dalam hal ini walaupun desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* tetapi desain yang inovatif diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk ini.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh :

- a. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,368
- b. Uji t yang menyatakan t hitung (4,713) > t tabel (1,976) berarti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

2. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh :

- a. Koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,060
- b. Uji t yang menyatakan t hitung (0,740) < t tabel (1,976) berarti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan.

3. Desain berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh :

- a. Koefisien regresi desain (X_3) sebesar 0,163
- b. Uji t yang menyatakan t hitung (1,814) < t tabel (1,976) berarti pengaruh desain terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan.

4. Kualitas produk, promosi, desain secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh :
 - a. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,255 berarti variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas produk, promosi dan desain sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.
 - b. Uji F yang menyatakan F hitung (16,677) > F tabel (2,667) berarti pengaruh kualitas produk, promosi dan desain secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
5. Kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi kualitas produk (0,368) paling besar dibandingkan dengan koefisien regresi promosi (0,060) dan koefisien regresi desain (0,163).

B. SARAN

1. Mengingat persaingan dalam bisnis sepeda motor jenis Outomatic semakin ketat bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan kegiatan promosi yang berupa pemberian diskon, pemberian hadiah langsung dan garansi harus tetap dilakukan terus agar minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli.

3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan bagi pihak perusahaan untuk selalu berinovasi menciptakan desain yang inovatif terutama model warna dan striping.
4. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, pelayanan distributor yang sekiranya dapat memperkuat penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, (2002), “*Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi*”, Jurnal Siasat Bisnis, UII, No. 7 Vol. 1, Yogyakarta.
- Aryani, Lilis, (2005), *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan Distributor Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi FE Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Assael H. (2002), *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusetts, AS.
- Haryati, (2003), “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Avon Surakarta*”, Skripsi FE Universitas Islam Batik Surakarta.
- Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid 1, Jakarta, PT. Prehalindo.
- Muafi, (2003), “*Telaah Bisnis*”, Volume 4, Nomor 1 Juli 2003, Akademi Manajemen Perusahaan, YKPN, Yogyakarta.
- Prasetyo, Badhik, (2004), “*Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Video CD Player dari Cina (Survey Pada Masyarakat Kadipiro Banjarsari)*”, Skripsi FE Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Setiawan, Ahmad Ikhwan, (2002), “*Analisis Perilaku Konsumen dan Lingkungan Bisnis Sebagai Masukan Strategi Pemasaran Jasa : Studi Kasus Pada Warnet Pointer*”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 2, No. 1, Mei 2002 Surakarta.
- Sodik, Nur, (2004), “*Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003)*”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 4, No. 1, Mei 2004 Surakarta.
- Sugiyono, (2002), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan pertama, Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani, (2000), *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, BPFE Yogyakarta.

LAMPIRAN 1

DATA REGRESI

Kualitas Produk

NO	X1	X2	X3	X4	X5	KWP
1	4	3	3	3	3	16
2	4	3	3	3	3	16
3	4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	3	3	19
6	4	3	4	3	3	17
7	4	4	4	4	4	20
8	4	3	4	4	3	18
9	4	3	4	5	4	20
10	3	4	4	3	3	17
11	4	3	4	4	3	18
12	4	3	4	4	5	20
13	4	4	4	4	3	19
14	4	5	3	3	3	18
15	4	3	4	3	3	17
16	3	4	3	3	4	17
17	4	4	5	3	3	19
18	5	3	5	4	4	21
19	4	5	5	3	3	20
20	4	3	4	3	3	17
21	5	4	4	3	3	19
22	4	3	4	3	3	17
23	4	3	4	3	4	18
24	4	3	4	4	4	19
25	5	5	5	5	4	24
26	5	3	4	3	4	19
27	4	4	3	4	4	19
28	5	5	4	4	5	23
29	4	3	4	3	3	17
30	5	5	4	5	4	23
31	4	4	4	4	3	19
32	5	5	4	4	4	22
33	5	4	5	4	4	22
34	5	5	5	5	5	25
35	5	4	5	3	3	20
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20
38	5	4	4	5	4	22
39	4	3	4	4	4	19
40	4	3	3	4	4	18
41	5	3	5	5	3	21

42	5	3	5	3	3	19
43	5	3	4	4	4	20
44	5	4	4	4	4	21
45	3	4	4	3	4	18
46	4	3	4	3	4	18
47	5	4	3	3	3	18
48	4	3	5	3	5	20
49	4	3	5	4	3	19
50	4	4	5	4	5	22
51	4	4	5	3	4	20
52	4	3	4	3	4	18
53	5	3	4	3	3	18
54	5	4	5	4	5	23
55	4	3	4	4	5	20
56	5	4	5	3	4	21
57	5	3	3	3	3	17
58	4	3	4	3	4	18
59	4	4	4	3	3	18
60	5	3	5	4	5	22
61	4	3	5	3	3	18
62	4	3	4	3	3	17
63	3	4	4	4	3	18
64	4	4	4	3	3	18
65	4	4	4	3	3	18
66	4	4	4	3	3	18
67	5	5	5	5	5	25
68	4	5	5	4	4	22
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	3	3	18
71	4	4	3	4	3	18
72	4	3	4	3	3	17
73	4	3	4	4	3	18
74	5	5	5	4	5	24
75	3	4	5	4	3	19
76	4	3	4	4	4	19
77	5	5	4	5	5	24
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20
80	5	4	5	3	3	20
81	5	5	4	4	4	22
82	5	5	5	3	3	21
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	4	4	23
85	4	4	3	4	5	20
86	5	3	5	5	3	21
87	4	4	4	4	5	21
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	5	21

90	5	5	4	4	4	22
91	5	3	5	4	3	20
92	5	3	4	3	3	18
93	4	3	3	3	3	16
94	4	3	4	3	3	17
95	4	3	4	3	3	17
96	5	3	5	5	3	21
97	5	4	5	3	3	20
98	3	4	4	3	4	18
99	4	3	3	3	3	16
100	5	4	5	5	4	23
101	5	4	4	4	4	21
102	4	5	5	5	4	23
103	5	4	5	5	4	23
104	5	4	5	4	4	22
105	4	4	4	5	4	21
106	5	5	4	4	5	23
107	4	5	4	4	5	22
108	3	4	3	5	4	19
109	5	5	4	4	3	21
110	5	5	5	5	4	24
111	4	5	5	4	5	23
112	4	4	3	4	3	18
113	5	5	5	4	4	23
114	5	5	4	3	4	21
115	4	4	5	4	4	21
116	5	5	4	4	4	22
117	4	3	4	4	3	18
118	4	3	5	5	4	21
119	4	5	5	4	5	23
120	4	4	5	4	5	22
121	5	5	4	4	4	22
122	5	4	5	4	4	22
123	4	5	5	5	5	24
124	5	5	4	5	4	23
125	5	5	5	4	3	22
126	4	4	4	3	4	19
127	4	4	4	4	3	19
128	5	4	5	4	4	22
129	4	3	4	3	3	17
130	4	4	5	3	3	19
131	4	3	4	3	3	17
132	4	3	4	3	3	17
133	4	4	4	4	4	20
134	4	3	4	4	4	19
135	4	5	5	3	3	20
136	4	4	5	4	4	21
137	5	4	4	4	5	22

138	4	3	4	4	3	18
139	4	3	4	3	3	17
140	5	5	5	4	4	23
141	5	5	5	4	4	23
142	5	4	5	4	4	22
143	5	5	5	4	3	22
144	5	4	4	4	3	20
145	4	3	4	4	3	18
146	4	4	3	4	4	19
147	4	3	4	4	3	18
148	4	3	4	3	3	17
149	3	4	3	4	4	18
150	4	3	5	4	4	20

Promosi

NO	X6	X7	X8	X9	X10	PR
1	4	4	3	4	4	19
2	3	4	4	4	3	18
3	3	4	4	4	3	18
4	4	5	4	4	4	21
5	4	4	5	4	4	21
6	4	4	3	4	4	19
7	4	3	4	4	3	18
8	4	5	4	4	4	21
9	4	3	4	4	4	19
10	4	4	4	4	3	19
11	3	3	3	4	4	17
12	5	4	5	5	4	23
13	3	4	4	3	4	18
14	4	3	4	4	3	18
15	3	4	3	4	4	18
16	4	3	4	3	3	17
17	4	4	3	4	4	19
18	3	3	4	3	4	17
19	4	4	3	4	3	18
20	4	4	4	5	4	21
21	4	3	4	4	3	18
22	4	3	4	4	4	19
23	5	4	5	4	4	22
24	3	4	4	3	4	18
25	4	4	4	5	4	21
26	3	3	4	4	4	18
27	4	4	3	4	4	19
28	4	4	4	4	3	19
29	4	4	3	4	3	18
30	4	4	3	4	4	19
31	3	4	3	4	3	17
32	3	4	3	4	3	17
33	4	4	3	4	3	18
34	4	4	3	3	3	17
35	5	5	4	4	3	21
36	4	5	5	5	5	24
37	4	4	4	3	3	18
38	4	4	4	4	4	20
39	4	3	4	4	4	19
40	3	3	4	4	3	17
41	5	3	3	3	3	17
42	3	4	4	3	4	18
43	4	3	3	3	4	17
44	5	5	4	4	4	22
45	4	4	4	4	4	20

46	4	4	5	5	5	23
47	4	4	3	4	3	18
48	4	4	3	3	3	17
49	4	5	4	4	5	22
50	3	3	3	3	3	15
51	3	3	3	3	4	16
52	4	5	4	5	5	23
53	5	5	4	4	4	22
54	5	5	4	4	4	22
55	4	4	3	4	4	19
56	3	4	3	3	4	17
57	4	4	3	3	4	18
58	3	4	3	3	3	16
59	4	3	4	3	4	18
60	4	3	4	4	3	18
61	4	3	4	4	3	18
62	4	3	3	4	3	17
63	5	4	4	5	4	22
64	5	5	4	3	3	20
65	4	4	3	3	4	18
66	4	4	3	3	3	17
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	5	4	21
69	4	4	3	4	4	19
70	4	4	3	3	4	18
71	3	3	4	3	3	16
72	3	4	3	4	3	17
73	4	3	4	3	3	17
74	3	3	4	4	5	19
75	5	4	4	5	4	22
76	3	3	3	3	4	16
77	3	3	4	5	5	20
78	3	4	3	4	4	18
79	4	4	3	3	3	17
80	5	4	4	5	5	23
81	3	3	4	4	4	18
82	5	3	3	5	5	21
83	4	3	4	4	4	19
84	4	4	4	5	5	22
85	4	5	3	4	3	19
86	3	4	3	4	3	17
87	5	5	4	4	4	22
88	4	3	4	3	4	18
89	5	4	4	4	5	22
90	3	3	4	4	5	19
91	5	4	3	5	4	21
92	4	4	3	4	4	19
93	4	4	4	4	4	20

94	4	4	3	3	4	18
95	4	4	3	3	3	17
96	3	3	4	4	4	18
97	4	4	3	4	4	19
98	3	4	4	5	4	20
99	4	3	3	4	4	18
100	4	4	3	4	4	19
101	5	4	5	4	4	22
102	4	4	5	4	4	21
103	4	4	5	5	5	23
104	5	4	5	4	5	23
105	5	4	5	5	4	23
106	4	5	4	4	3	20
107	4	4	5	5	3	21
108	4	4	4	4	4	20
109	4	4	4	5	5	22
110	4	5	4	4	4	21
111	4	4	3	4	4	19
112	3	3	3	3	4	16
113	4	4	3	5	5	21
114	4	3	4	4	3	18
115	5	4	4	3	5	21
116	5	5	4	4	5	23
117	4	3	3	3	4	17
118	4	4	4	4	4	20
119	4	3	3	4	4	18
120	4	5	4	5	5	23
121	5	5	5	3	4	22
122	4	4	5	3	4	20
123	4	5	4	4	5	22
124	4	4	3	3	4	18
125	5	5	4	4	3	21
126	3	4	4	3	4	18
127	3	3	4	3	3	16
128	3	5	4	5	3	20
129	5	3	3	4	3	18
130	4	5	3	5	4	21
131	4	3	4	4	4	19
132	4	4	4	3	4	19
133	4	4	4	3	3	18
134	4	5	4	4	3	20
135	3	3	3	4	3	16
136	4	5	5	3	3	20
137	4	4	4	3	3	18
138	3	3	4	3	4	17
139	4	4	4	3	4	19
140	4	4	5	3	3	19
141	4	4	4	3	3	18

142	4	4	3	3	4	18
143	3	3	4	4	3	17
144	3	3	4	4	3	17
145	4	3	4	3	4	18
146	4	4	3	3	4	18
147	3	3	3	4	3	16
148	3	4	3	3	4	17
149	4	3	3	4	4	18
150	4	4	5	4	4	21

Desain

NO	X11	X12	X13	X14	X15	Desain
1	4	3	3	3	4	17
2	3	3	3	3	4	16
3	3	3	4	3	4	17
4	5	4	4	4	4	21
5	4	3	4	3	3	17
6	3	4	4	3	4	18
7	3	3	4	4	4	18
8	3	4	3	3	4	17
9	4	4	3	3	4	18
10	4	3	3	3	4	17
11	4	3	3	3	4	17
12	3	3	4	3	4	17
13	3	3	3	3	3	15
14	4	3	3	4	3	17
15	4	3	3	3	4	17
16	4	3	3	4	4	18
17	4	4	4	4	3	19
18	4	3	3	4	3	17
19	4	3	3	4	3	17
20	4	3	3	4	3	17
21	4	4	4	3	3	18
22	3	3	3	4	3	16
23	4	4	3	4	3	18
24	3	3	3	4	3	16
25	4	4	4	4	3	19
26	4	4	3	4	3	18
27	3	5	3	3	4	18
28	4	4	4	3	4	19
29	3	3	4	5	3	18
30	5	5	4	4	4	22
31	4	3	3	3	4	17
32	4	3	3	4	4	18
33	4	4	3	4	3	18
34	3	3	4	3	3	16
35	5	3	3	3	4	18
36	5	4	4	4	4	21
37	4	4	4	4	4	20
38	4	3	3	3	4	17
39	4	4	4	4	4	20
40	3	3	4	3	4	17
41	4	4	4	4	5	21
42	3	4	4	4	3	18
43	3	3	3	3	3	15
44	4	4	4	4	4	20
45	3	4	4	4	4	19

46	3	4	3	4	3	17
47	3	3	3	4	3	16
48	3	3	3	5	5	19
49	3	3	3	3	3	15
50	4	3	4	4	3	18
51	4	4	4	5	4	21
52	4	3	3	4	3	17
53	4	3	3	4	4	18
54	3	3	3	4	4	17
55	4	3	3	4	4	18
56	3	3	4	4	4	18
57	3	3	3	4	3	16
58	3	4	4	5	3	19
59	3	4	4	4	4	19
60	5	3	4	3	4	19
61	3	3	3	4	3	16
62	3	3	3	3	4	16
63	3	4	4	4	5	20
64	3	4	4	4	4	19
65	3	3	4	4	3	17
66	3	3	5	4	3	18
67	3	3	3	5	5	19
68	4	4	3	4	5	20
69	4	3	3	3	4	17
70	3	3	4	3	4	17
71	4	3	3	3	3	16
72	3	4	3	3	3	16
73	4	3	3	3	3	16
74	3	3	3	4	4	17
75	5	4	4	4	4	21
76	3	4	4	3	3	17
77	5	4	3	3	4	19
78	4	3	3	3	5	18
79	4	3	3	4	4	18
80	4	4	4	5	5	22
81	4	3	3	3	4	17
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	3	3	18
84	5	5	5	4	4	23
85	3	4	4	4	5	20
86	4	4	4	5	4	21
87	4	4	3	3	4	18
88	3	4	4	4	5	20
89	4	4	4	4	5	21
90	4	4	4	5	5	22
91	4	3	3	4	3	17
92	3	4	4	4	4	19
93	3	3	3	3	4	16

94	3	3	3	4	3	16
95	4	3	4	3	3	17
96	5	5	5	5	4	24
97	4	4	4	4	4	20
98	4	3	4	3	4	18
99	4	4	3	3	3	17
100	4	4	5	4	4	21
101	4	5	5	5	4	23
102	4	4	3	5	5	21
103	5	5	4	4	4	22
104	4	4	4	4	5	21
105	4	4	4	5	4	21
106	5	5	4	5	5	24
107	3	4	4	3	5	19
108	4	5	4	4	4	21
109	3	4	5	5	5	22
110	3	4	4	3	4	18
111	3	4	4	3	4	18
112	3	3	4	3	3	16
113	5	4	4	3	5	21
114	4	4	5	5	3	21
115	4	4	4	4	5	21
116	5	4	4	5	3	21
117	3	3	4	4	3	17
118	5	4	4	4	4	21
119	3	4	4	4	5	20
120	4	3	4	4	4	19
121	5	5	4	4	5	23
122	4	4	4	5	4	21
123	4	5	4	4	4	21
124	5	4	4	4	4	21
125	4	4	4	5	5	22
126	4	3	3	4	4	18
127	4	3	4	4	4	19
128	4	5	3	4	5	21
129	3	3	4	3	4	17
130	4	4	3	4	3	18
131	3	4	3	3	4	17
132	4	3	4	3	4	18
133	3	4	3	4	4	18
134	3	3	4	4	4	18
135	4	4	3	4	4	19
136	4	4	4	3	4	19
137	3	3	4	3	4	17
138	3	4	4	3	4	18
139	3	3	3	4	3	16
140	3	3	3	4	3	16
141	3	3	3	4	3	16

142	4	3	3	3	4	17
143	5	4	4	4	3	20
144	4	5	4	4	4	21
145	4	4	4	5	4	21
146	4	4	4	3	4	19
147	3	4	4	4	3	18
148	3	4	3	3	4	17
149	3	3	3	4	4	17
150	5	3	3	4	5	20

Keputusan Pembelian

NO	X16	X17	X18	X19	X20	KP	RES_1	ABRES
1	4	3	3	4	4	18	0.64495	0.64
2	4	3	4	3	4	18	0.86778	0.87
3	3	3	3	3	4	16	-1.66345	1.66
4	5	4	3	4	3	19	-0.96842	0.97
5	4	3	4	5	4	20	1.4197	1.42
6	4	4	3	3	3	17	-0.88629	0.89
7	3	4	4	4	4	19	0.0685	0.07
8	4	3	3	4	5	19	0.78811	0.79
9	4	4	5	4	5	22	3.00849	3.01
10	3	4	4	4	5	20	2.27654	2.28
11	4	3	4	4	5	20	2.02815	2.03
12	4	4	3	4	4	19	-0.06873	0.07
13	3	4	4	3	4	18	-0.07462	0.07
14	4	3	3	3	3	16	-2.03186	2.03
15	4	3	4	4	4	19	1.33655	1.34
16	3	4	4	4	3	18	0.23374	0.23
17	5	4	5	4	4	22	3.21407	3.21
18	3	4	3	4	4	18	-1.07708	1.08
19	4	5	4	4	3	20	1.23132	1.23
20	3	4	4	4	3	18	0.15652	0.16
21	3	4	3	4	4	18	-0.56309	0.56
22	3	3	3	3	3	15	-2.56064	2.56
23	4	3	4	4	4	19	0.56527	0.57
24	3	4	3	5	3	18	-0.23745	0.24
25	4	4	3	4	4	19	-1.748	1.75
26	5	4	4	4	3	20	1.43691	1.44
27	4	3	4	5	4	20	1.3769	1.38
28	3	5	4	4	4	20	-0.25957	0.26
29	5	4	4	3	3	19	1.17373	1.17
30	5	5	4	4	3	21	0.25196	0.25
31	3	3	4	4	4	18	-0.34026	0.34
32	3	3	3	3	4	16	-3.60831	3.61
33	5	4	4	3	4	20	0.33168	0.33
34	5	4	4	5	5	23	2.61211	2.61
35	3	4	3	4	3	17	-2.11153	2.11
36	4	5	3	4	4	20	-1.62208	1.62
37	4	5	4	4	4	21	1.74285	1.74
38	4	3	3	4	3	17	-2.62552	2.63
39	4	3	3	4	4	18	-0.94875	0.95
40	3	3	4	4	4	18	0.02815	0.03
41	5	4	4	4	4	21	1.27163	1.27
42	5	3	3	5	3	19	0.43691	0.44
43	4	4	3	3	4	18	-0.38302	0.38
44	4	4	3	4	4	19	-0.8656	0.87
45	3	3	4	3	3	16	-2.47753	2.48

46	3	4	5	4	5	21	2.66809	2.67
47	4	3	3	4	4	18	0.13096	0.13
48	5	5	5	5	5	25	5.96568	5.97
49	4	4	3	4	3	18	-0.31466	0.31
50	3	5	3	3	4	18	-1.48829	1.49
51	3	3	4	3	4	17	-2.29995	2.3
52	4	3	3	3	3	16	-2.33191	2.33
53	3	4	3	3	3	16	-2.43473	2.43
54	5	5	5	5	4	24	3.88605	3.89
55	4	3	3	4	4	18	-0.99151	0.99
56	4	5	4	4	4	21	1.7601	1.76
57	3	4	3	4	3	17	-0.50063	0.5
58	4	3	3	3	3	16	-2.23749	2.24
59	4	4	3	3	3	17	-1.35751	1.36
60	4	3	4	4	3	18	-1.83115	1.83
61	3	3	3	3	3	15	-2.86904	2.87
62	4	3	3	3	3	16	-1.44062	1.44
63	5	5	3	3	3	19	0.23963	0.24
64	4	4	3	4	3	18	-0.47753	0.48
65	4	4	3	4	4	19	0.96814	0.97
66	4	4	3	3	4	18	-0.13467	0.13
67	3	3	3	3	3	15	-6.35645	6.36
68	5	4	4	4	4	21	0.826	0.83
69	4	4	4	4	4	20	1.17131	1.17
70	3	3	3	4	3	16	-2.03186	2.03
71	3	4	3	3	4	17	-0.74901	0.75
72	3	4	4	4	3	18	0.55938	0.56
73	4	4	4	3	3	18	0.19097	0.19
74	4	4	5	4	4	21	0.69767	0.7
75	4	5	5	4	5	23	3.70839	3.71
76	3	4	4	4	4	19	0.71975	0.72
77	4	5	4	5	5	23	2.31202	2.31
78	3	3	3	4	3	16	-4.77355	4.77
79	4	3	3	4	3	17	-1.87149	1.87
80	3	3	5	3	3	17	-2.88285	2.88
81	4	4	4	5	5	22	2.4945	2.49
82	5	3	3	3	5	19	-0.80559	0.81
83	4	3	3	4	4	18	-0.99151	0.99
84	5	3	3	3	5	19	-2.09089	2.09
85	5	4	5	4	4	22	2.68284	2.68
86	4	4	4	4	4	20	0.27163	0.27
87	4	4	4	4	5	21	1.46005	1.46
88	3	4	4	5	4	20	0.74285	0.74
89	4	4	4	3	4	19	-1.02843	1.03
90	4	4	4	4	4	20	-0.37963	0.38
91	4	4	4	3	4	19	0.05129	0.05
92	3	4	4	3	4	18	-0.41752	0.42
93	3	3	3	3	3	15	-2.25224	2.25

94	5	3	3	4	4	19	1.49937	1.5
95	4	4	3	4	3	18	0.39656	0.4
96	3	5	3	3	3	17	-3.27686	3.28
97	3	4	3	5	5	20	0.68284	0.68
98	4	3	4	4	4	19	0.68529	0.69
99	3	3	3	3	3	15	-2.29504	2.3
100	4	5	4	4	4	21	0.41479	0.41
101	4	5	4	5	4	22	1.64593	1.65
102	4	4	4	5	4	21	0.29477	0.29
103	5	5	3	4	5	22	1.01192	1.01
104	4	4	3	4	3	18	-2.45685	2.46
105	5	5	4	3	4	21	0.91156	0.91
106	4	4	3	5	5	21	-0.1337	0.13
107	4	3	4	4	4	19	-1.01118	1.01
108	4	5	4	4	3	20	0.82841	0.83
109	5	5	5	4	4	23	2.80875	2.81
110	4	5	4	4	4	21	0.41483	0.41
111	4	3	4	4	3	18	-2.09674	2.1
112	4	3	3	4	4	18	0.25099	0.25
113	5	5	4	5	4	23	2.29477	2.29
114	4	5	5	4	4	22	2.21162	2.21
115	5	5	5	4	5	24	4.03158	4.03
116	4	4	5	3	4	20	-0.45685	0.46
117	4	4	3	3	3	17	-0.97185	0.97
118	4	5	3	4	5	21	1.09159	1.09
119	5	5	4	5	4	23	2.63762	2.64
120	5	4	4	5	5	23	2.8688	2.87
121	4	4	4	5	4	21	0.27752	0.28
122	3	4	4	4	4	19	-1.27681	1.28
123	4	4	4	5	5	22	0.86635	0.87
124	5	4	4	3	4	20	-0.5252	0.53
125	4	4	4	5	5	22	1.50035	1.5
126	3	3	4	3	3	16	-2.56309	2.56
127	3	3	4	4	4	18	-0.6059	0.61
128	3	4	3	3	5	18	-2.27681	2.28
129	3	4	3	3	4	17	-0.66345	0.66
130	4	4	3	4	5	20	1.25687	1.26
131	4	3	4	3	3	17	-0.72346	0.72
132	4	3	4	3	3	17	-0.88629	0.89
133	3	4	4	4	5	20	1.0685	1.07
134	3	3	4	3	4	17	-1.68311	1.68
135	4	4	3	4	4	19	0.02569	0.03
136	4	4	4	5	4	21	1.41724	1.42
137	5	5	4	4	4	22	2.4945	2.49
138	3	4	4	4	3	18	-0.13467	0.13
139	4	3	3	4	3	17	-0.56064	0.56
140	5	3	4	3	4	19	-0.77109	0.77
141	4	5	4	5	4	22	2.28892	2.29

142	3	5	3	4	3	18	-1.5055	1.51
143	4	3	4	3	4	18	-1.93396	1.93
144	3	4	3	4	4	18	-1.35996	1.36
145	3	4	3	4	3	17	-1.68316	1.68
146	3	5	4	3	4	19	0.27408	0.27
147	4	3	3	4	4	18	-0.07466	0.07
148	3	4	4	4	3	18	0.39656	0.4
149	4	4	5	5	5	23	4.96814	4.97
150	5	3	3	5	4	20	0.56282	0.56

LAMPIRAN 2

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DESAIN, PROMOSI, KUALITAS ^a PRODUK	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.240	1.86000

a. Predictors: (Constant), DESAIN, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.090	3	57.697	16.677	.000 ^a
	Residual	505.104	146	3.460		
	Total	678.193	149			

a. Predictors: (Constant), DESAIN, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.552	1.827		4.135	.000
	KUALITAS PRODUK	.368	.078	.389	4.713	.000
	PROMOSI	6.00E-02	.081	.058	.740	.460
	DESAIN	.163	.090	.153	1.814	.072

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 3

MULTIKOLINEARITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Mode 1	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DESAIN, PROMOSI, KWP ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KP

Model Summary^b

Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.240	1.86000

a. Predictors: (Constant), DESAIN, PROMOSI, KWP

b. Dependent Variable: KP

ANOVA^b

Mode 1		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.090	3	57.697	16.677	.000 ^a
	Residual	505.104	146	3.460		
	Total	678.193	149			

a. Predictors: (Constant), DESAIN, PROMOSI, KWP

b. Dependent Variable: KP

Coefficients^a

Mode 1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.552	1.827		4.135	.000		
	KWP	.368	.078	.389	4.713	.000	.749	1.334
	PROMOSI	6.00E-02	.081	.058	.740	.460	.839	1.191
	DESAIN	.163	.090	.153	1.814	.072	.720	1.389

a. Dependent Variable: KP

Coefficient Correlations^a

Mode			PELAYAN A	PROMOS I	KWP
1	Correlations	DESAIN	1.000	-.260	-.409
		PROMOSI	-.260	1.000	-.171
		KWP	-.409	-.171	1.000
	Covariances	DESAIN	8.052E-03	-1.89E-03	-2.9E-03
		PROMOSI	-1.893E-03	6.568E-03	-1.1E-03
		KWP	-2.872E-03	-1.09E-03	6.11E-03

a. Dependent Variable: KP

Collinearity Diagnostics^a

Mode	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	KWP	PROMOS I	DESAIN
1	1	3.980	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	8.390E-03	21.781	.02	.44	.59	.06
	3	6.101E-03	25.543	.00	.50	.07	.85
	4	5.117E-03	27.890	.98	.07	.35	.09

a. Dependent Variable: KP

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	KP
48	3.207	25.00
67	-3.417	15.00

a. Dependent Variable: KP

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.1322	21.6221	19.0733	1.07781	150
Residual	-6.3564	5.9657	.0000	1.84118	150
Std. Predicted Value	-1.801	2.365	.000	1.000	150
Std. Residual	-3.417	3.207	.000	.990	150

a. Dependent Variable: KP

LAMPIRAN 4**NORMALITAS DATA****NPar Tests****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84118378
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z		.583
Asymp. Sig. (2-tailed)		.886

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 5

HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Mode 1	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DESAIN, PROMOSI, KWP ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABRES

Model Summary

Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.248 ^a	.061	.042	1.14316

a. Predictors: (Constant), DESAIN, PROMOSI, KWP

ANOVA^b

Mode 1		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.559	3	2.853	2.183	.258 ^a
	Residual	190.795	146	1.307		
	Total	203.272	149			

a. Predictors: (Constant), DESAIN, PROMOSI, KWP

b. Dependent Variable: ABRES

Coefficients^a

Mode 1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.413	1.123		-1.259	.210
	KWP	4.94E-02	.048	.216	1.030	.212
	PROMOSI	6.49E-02	.050	.114	1.302	.195
	DESAIN	-3.5E-02	.055	-.059	-.628	.531

a. Dependent Variable: ABRES

LAMPIRAN 6

Correlations

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	KWP
X1	Pearson Correlation	1	.315**	.380**	.264**	.140	.594**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.001	.088	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	.315**	1	.262**	.343**	.383**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3	Pearson Correlation	.380**	.262**	1	.256**	.192*	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.002	.018	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X4	Pearson Correlation	.264**	.343**	.256**	1	.476**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X5	Pearson Correlation	.140	.383**	.192*	.476**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.088	.000	.018	.000	.	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KWP	Pearson Correlation	.594**	.720**	.606**	.710**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	150	150	150	150	150	150

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

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

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 5

Alpha = .6832

Correlations

		X6	X7	X8	X9	X10	PROMOS I
X6	Pearson Correlation	1	.384**	.255**	.220**	.198*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.007	.015	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X7	Pearson Correlation	.384**	1	.195*	.206*	.148	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.017	.011	.071	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X8	Pearson Correlation	.255**	.195*	1	.231**	.203*	.599**
	Sig. (2-tailed)	.002	.017	.	.005	.013	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X9	Pearson Correlation	.220**	.206*	.231**	1	.352**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.007	.011	.005	.	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X10	Pearson Correlation	.198*	.148	.203*	.352**	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.015	.071	.013	.000	.	.000
	N	150	150	150	150	150	150
PROMOS I	Pearson Correlation	.650**	.620**	.599**	.649**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	150	150	150	150	150	150

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

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

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 5

Alpha = .6108

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	DESAIN
X11	Pearson Correlation	1	.336**	.135	.145	.170*	.582**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.098	.076	.037	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X12	Pearson Correlation	.336**	1	.442**	.293**	.301**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X13	Pearson Correlation	.135	.442**	1	.281**	.170*	.621**
	Sig. (2-tailed)	.098	.000	.	.001	.038	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X14	Pearson Correlation	.145	.293**	.281**	1	.147	.599**
	Sig. (2-tailed)	.076	.000	.001	.	.073	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X15	Pearson Correlation	.170*	.301**	.170*	.147	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.038	.073	.	.000
	N	150	150	150	150	150	150
DESAIN	Pearson Correlation	.582**	.751**	.621**	.599**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	150	150	150	150	150	150

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

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

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 5

Alpha = .6099

Correlations

	X16	X17	X18	X19	X20	KP
X16 Pearson Correlation	1	.187*	.196*	.215**	.206*	.585**
X16 Sig. (2-tailed)	.	.022	.016	.008	.011	.000
X16 N	150	150	150	150	150	150
X17 Pearson Correlation	.187*	1	.284**	.248**	.197*	.625**
X17 Sig. (2-tailed)	.022	.	.000	.002	.016	.000
X17 N	150	150	150	150	150	150
X18 Pearson Correlation	.196*	.284**	1	.211**	.286**	.620**
X18 Sig. (2-tailed)	.016	.000	.	.010	.000	.000
X18 N	150	150	150	150	150	150
X19 Pearson Correlation	.215**	.248**	.211**	1	.343**	.642**
X19 Sig. (2-tailed)	.008	.002	.010	.	.000	.000
X19 N	150	150	150	150	150	150
X20 Pearson Correlation	.206*	.197*	.286**	.343**	1	.650**
X20 Sig. (2-tailed)	.011	.016	.000	.000	.	.000
X20 N	150	150	150	150	150	150
KP Pearson Correlation	.585**	.625**	.620**	.642**	.650**	1
KP Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
KP N	150	150	150	150	150	150

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

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

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 5

Alpha = .6073