

**PENGARUH HARGA, MEREK, DAN FITUR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL WULING *TYPE CONFERO* PT. MAJU
GLOBAL MOTORS DI KOTA JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

OLEH

**Nama : Mela Rahma Sari
Nim : 1800861201231
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

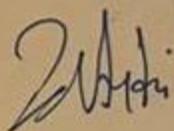
TANDA PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

Dengan ini Komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut:

N A M A : MELA RAHMA SARI
N I M : 1800861201231
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL : **PENGARUH HARGA, MEREK, DAN FITUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING TYPE CONFERO PT. MAJU GLOBAL MOTORS DI KOTA JAMBI**

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk diuji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

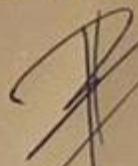
Dosen Pembimbing I



(Sakinah AS, SE., MM.)

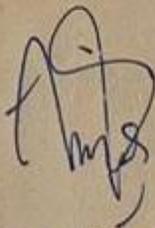
Jambi, November 2022

Dosen Pembimbing II



(Riko Mappadeceng, SE, MM.)

Mengetahui :
Ketua Program Studi Manajemen



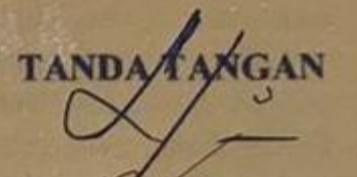
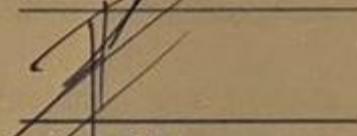
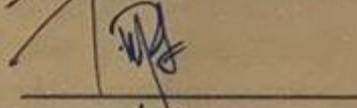
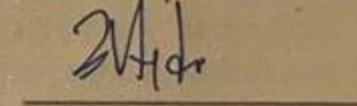
(Anisah, SE. MM)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Tim Pengui Ujian Komprehensif dan ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada:

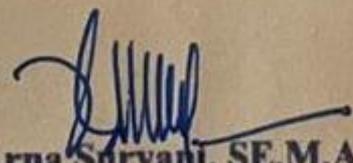
Hari : Selasa
Tanggal : 20 Desember 2022
Jam : 13.00 ~ 15.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

PANITIA PENGUJI

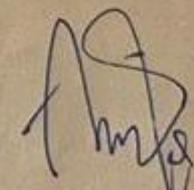
JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	Ahmad Tarmizi, SE, MM.	
Sekretaris	Riko Mappadeceng, S.E., M.M.	
Penguji Utama	Akhmad Irwansyah S, SE, MM.	
Anggota	Sakinah AS, S.E., M.M.	

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari


Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA, CMA

Ketua Program
Studi Manajemen


Anisah, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

N A M A : MELA RAHMA SARI
N I M : 1800861201231
PROGRAM STUDI : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Sakinah AS, SE., MM./ Riko Mappadeceng, SE, MM.
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, MEREK, DAN FITUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING TYPE CONFERO PT. MAJU GLOBAL MOTORS DI KOTA JAMBI**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagiarism atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, November 2022

Yang membuat pernyataan,



MELA RAHMA SARI

N I M 1800861201231

ABSTRACT

MELA RAHMA SARI /1800861201231/ Faculty of Economics, University of Batanghari Jambi / The Effect of Price, Brand, and Features on the Purchase Decision of Wuling Type Confero PT. Maju Global Motors in Jambi City /Advisor 1st Sakinah AS, SE., MM./ Advisor 2nd Riko Mappadeceng, SE, MM.

The reason researchers examined the decision to buy Wuling Cars is because the price of Wuling Type Confero cars in Jambi City is cheaper than competitors of other similar brands, the loyal level of the people of Jambi City in buying Wuling brand cars is still low compared to Toyota and Honda, futur Wuling Type Confero cars are not cheap even though the price is cheaper than their competitors, and the sale of Wuling Type Confero cars in Jambi City is still experiencing fluctuations.

The purpose of this study was to find out an overview of the price, brand, features, and purchasing decisions of Wuling Type Confero cars in Jambi City, to analyze the influence of prices, brands, and features on purchasing decisions on Wuling Type Confero car consumers in Jambi City simultaneously or partially. The analytical method used is quantitative data analysis method, namely the analysis used to test the relationship or influence of the independent variable (X) and the dependent variable (Y). The analytical tools in this study are Multiple Linear Regression Analysis, hypothesis testing and the coefficient of determination (R²).

From the results of Multiple Linear Regression Analysis, it can be concluded that the regression equation $Y = -0,027 + 0,088X_1 + 0,779X_2 + 0,154X_3$, meaning that the constant value is -0,027 if the lifestyle variable (X₁, X₂, X₃) is 0 then the purchasing decision variable (Y) is -0,027.

The conclusions are, 1) Consumer perception of Wuling car prices at PT. Maju Global Motors Jambi City is categorized as high with an average score of 297.9, the perception of the Wuling car brand at the PT Store. Maju Global Motors Jambi City is categorized high with an average score of 299.4, the perception of Wuling car features at the PT Store. Maju Global Motors Jambi City is categorized as high with an average score of 275.3, while purchasing decisions are categorized as high with an average score of 299.9. 2) Price, brand, and features have a significant effect on Wuling's car purchase decision at PT. Maju Global Motors Jambi City simultaneously (together). 3) Partially, Price (X₁), Brand (X₂) and Features (X₃) have a significant effect on Wuling's car Purchase Decision at the PT. Maju Global Motors Jambi City.

Keyword: Price, Brand, and Features, and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH HARGA, MEREK, DAN FITUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING TYPE CONFERO PT. MAJU GLOBAL MOTORS DI KOTA JAMBI”**. Dalam penelitian ini tidak lepas dari berbagai hambatan dan rintangan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak maka segala macam hambatan dapat teratasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, S.E., M.B.A selaku Pejabat Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., Ak, CA, CMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
3. Ibu Anisah, S.E.,M.M. selaku ketua program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Batanghari Jambi
4. Bapak Muhammad Emil, SE., MM. selaku Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan akademik.
5. Ibu Sakinah AS, SE., MM. selaku Pembimbing I yang dengan sabar memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Riko Mappadeceng, SE, MM. selaku Pembimbing II yang dengan

sabar memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Dosen dan staf fakultas ekonomi universitas batanghari jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan
8. Kepada Pimpinan PT Maju Global Motors Jambi beserta staff-staff yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk dapat mengadakan penelitian pada perusahaan tersebut
9. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan skripsi, dan kawan-kawan yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah banyak membantu dan berdiskusi dalam penelitian menyelesaikan skripsi ini.

Penulis pun menyadari bahwa penulisan ini tidak terlepas dari kekurangan dan keterbatasan penyusunan skripsi ini, dengan kerendahan hati menantikan adanya masukan, baik berupa saran maupun kritik yang bersifat membangun guna penyusunan laporan-laporan yang akan datang.

Jambi, November 2022

MELA RAHMA SARI

N I M 1800861201231

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
TANDA PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Ekonomi	15
2.1.2 Manajemen	16
2.1.3 Pemasaran	17
2.1.4 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.5 Bauran Pemasaran	19
2.1.6 Harga	21
2.1.7 Indikator Harga	22
2.1.8 Merek	23
2.1.9 Indikator Merek.....	24
2.1.10 Fitur	25
2.1.11 Indikator Fitur	27
2.1.12 Perilaku Konsumen	28
2.1.13 Keputusan Pembelian.....	29

2.1.14	Indikator Keputusan Pembelian	31
2.1.15	Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.1.16	Hubungan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.1.17	Hubungan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.2	Kerangka Pemikiran	35
2.3	Penelitian Terdahulu	36
2.4	Hipotesis Penelitian	38
2.5	Metode Penelitian	39
2.5.1	Metode yang digunakan	39
2.5.2	Jenis dan Sumber Data	39
2.5.3	Metode Pengumpulan Data	40
2.5.4	Populasi dan Sampel	41
2.5.5	Metode Analisis Data	43
2.5.6	Operasional Variabel.....	53
BAB III	GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	57
3.1	Gambaran Umum PT. Maju Global Motors Kota Jambi	57
3.2	Visi dan Misi.....	58
3.3	Struktur Organisasi	58
3.4	Karyawan	64
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1	Hasil Penelitian	65
4.1.1	Karakteristik Responden	65
4.1.2	Harga (X_1), Merek (X_2), Fitur (X_3) dan Keputusan pembelian (Y).....	69
4.1.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	94
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	96
4.1.5	Persamaan Regresi	99
4.2	Pembahasan	104
4.2.1	Gambaran Harga, Merek, Fitur, dan Keputusan Pembelian Mobil Wuling Type Confero di Kota Jambi	104
4.2.2	Pengaruh Harga, Merek, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mobil Wuling Type Confero di Kota Jambi Secara Simultan.....	105
4.2.3	Pengaruh Harga, Merek, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mobil Wuling Type Confero di Kota Jambi Secara Parsial	106

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1	Kesimpulan	108
5.2	Saran	108
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN.....		112



DAFTAR TABEL

Nomor	Keterangan	Halaman
Tabel 1.1	Data Harga Mobil Wuling di Jambi Tahun 2022	3
Tabel 1.2	Penjualan Mobil Wuling Jambi Tahun 2019-2021/semester (Unit).....	4
Tabel 1.3	Perkembangan Penjualan Mobil Wuling Jambi Tahun 2019-2021/ (Persentase).....	5
Tabel 1.4	Perkembangan Penjualan Mobil Wuling Jambi Type Confero Tahun 2019-2021/semester (Persentase)	5
Tabel 1.5	Perbandingan Harga Mobil Wuling dan Mobil Lainnya di Jambi (Rupiah)	6
Tabel 1.6	Varian--Varian Mobil Wuling Type Confero di Kota Jambi	9
Tabel 1.7	Jumlah Konsumen Mobil Wuling Type Confero Tahun 2019-2021/semester (Orang).....	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 2.2	Rentang Pengklasifikasian Variabel	45
Tabel 2.3	Operasional variabel	53
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	66
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	67
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden.....	68
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Responden.	69
Tabel 4.6	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keterjangkauan harga.....	70
Tabel 4.7	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	71
Tabel 4.8	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.....	72
Tabel 4.9	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Harga bersaing.....	73
Tabel 4.10	Tabel Rekap Pernyataan Responden Terhadap Variabel Variabel Harga.....	74
Tabel 4.11	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Dapat Diingat	76
Tabel 4.12	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Bermakna	77
Tabel 4.13	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Disukai	78

Tabel 4.14	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Dapat Diadaptasikan	79
Tabel 4.15	Tabel Rekap Pernyataan Responden Terhadap Variabel Merek	80
Tabel 4.16	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kelengkapan Fitur ..	82
Tabel 4.17	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kebutuhan Fitur.....	83
Tabel 4.18	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Ketertarikan Fitur ...	84
Tabel 4.19	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kemudahan Dalam Penggunaan.....	85
Tabel 4.20	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kemantapan Pada Sebuah Produk	86
Tabel 4.21	Tabel Rekap Pernyataan Responden Terhadap Variabel Fitur ...	88
Tabel 4.22	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kebiasaan Dalam Membeli Produk	89
Tabel 4.23	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	90
Tabel 4.24	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Melakukan Pembelian Ulang.....	91
Tabel 4.25	Tabel Rekap Pernyataan Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian	93
Tabel 4.26	Uji Validitas Variabel	95
Tabel 4.27	Uji Reliabilitas Variabel	96
Tabel 4.28	Uji Normalitas.....	97
Tabel 4.29	Uji Multikolinearitas.....	98
Tabel 4.30	Regresi Linier Berganda	100
Tabel 4.31	Uji F.....	102
Tabel 4.32	Uji t	101
Tabel 4.33	Koefisien Determinasi	103

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Keterangan	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 3.1	Bagan Struktur Organisasi	59
Gambar 3. 2	Objek Penelitian	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Efek globalisasi telah menjangkau jauh, mempengaruhi banyak aspek kehidupan modern, termasuk infrastruktur teknologi di mana ia dibangun. Sifat teknologi yang berkembang telah mengakibatkan pergeseran preferensi konsumen dari waktu ke waktu, yang berarti bisnis harus beradaptasi dengan pasar yang terus berubah. Keberhasilan perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk mengenali persaingan pasar dan merancang strategi untuk mengalahkannya. Agar bisnis menjadi sukses, konsumen harus percaya bahwa penawaran perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka, belajar tentang penawaran tersebut dan kemampuan mereka, menentukan apakah penawaran tersebut mewakili solusi terbaik yang tersedia atau tidak, memutuskan untuk membeli penawaran tersebut, dan merasa puas dengan hasil pembelian mereka (Hawkins, et. al., 1998).

Industri di Indonesia dan industri otomotif khususnya, tidak kebal terhadap efek globalisasi. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya mobil yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, yang diukur dengan jumlah mobil yang melintasi jalanan kota-kota besar di negara tersebut. Selain itu, ragam kendaraan yang ditawarkan oleh beberapa produsen mobil di pasar mobil Indonesia semakin berkembang. Artinya, konsumen memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka terhadap produk mobil.

Persaingan telah memanas karena industri otomotif telah berkembang, dengan banyak perusahaan baru mencoba mengambil pangsa pasar dari yang sudah mapan. Selain itu, ada begitu banyak jenis mobil di pasaran sehingga konsumen kesulitan membedakannya karena semuanya terlihat, terasa, dan berfungsi serupa. Perusahaan ditugaskan untuk terus berinovasi produk mereka dalam upaya menangkal hal ini.

Pelanggan memiliki lebih banyak kelonggaran dalam keputusan pembelian mereka dan lebih banyak pilihan ketika lebih banyak varietas produk tersedia untuk mereka. Keputusan pembelian dibuat pada tahap proses pengambilan keputusan ini, dan pada tahap inilah konsumen benar-benar membeli produk Kotler dalam (Ong & Sugiharto, 2013). Peningkatan minat konsumen terhadap suatu produk diharapkan terjadi ketika produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan penawaran pesaing, terutama benar jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Perusahaan riset pasar internasional Frost and Sullivan memprediksi pasar mobile domestik Indonesia bisa tumbuh sebanyak 4,6 persen dari 2017 hingga 2018, mencapai 1,125 miliar unit. Mobil hijau dengan harga murah dan kendaraan multiguna (MPV) berkontribusi pada pasar kendaraan komersial yang berkembang. Selain pabrik lain yang dengan cepat merilis produk baru pada tahun 2018, kehadiran pembuat mobil baru China seperti Wuling dan Sokon akan membantu memperluas pasar mobil di tahun-tahun mendatang. Karena pabrikan China Wuling dan Sokon menawarkan harga kompetitif yang dapat menarik minat konsumen, kehadiran pabrik China akan meningkatkan penjualan di pasar kendaraan

penumpang (MPV) dan kendaraan komersial (CV). Berikut adalah daftar harga mobil Wuling di dealer Mobil Wuling Jambi:

Tabel 1.1
Data Harga Mobil Wuling di Jambi Tahun 2022

No.	Type Mobil Wuling	Harga (Rp/Unit)
1	Confero S 1.5	210.700.000
2	Confero S 1.5C	212.800.000
3	Confero S 1.5L	225.850.000
4	Confero S 1.5L ACT	235.300.000
5	Cortez 1.5C MT	271.200.000
6	Cortez 1.5C T MT	275.300.000
7	Cortez 1.5C T CVT	289.300.000
8	Cortez 1.5L T CVT	327.650.000
9	Cortez 1.5S T MT	250.500.000
10	Formo 1.2 BV	161.200.000
11	Formo 1.2	176.600.000
12	Almaz 1.5E+ T CVT	304.500.000
13	Almaz 1.5E T CVT	322.050.000
14	Almaz 1.5SE T CVT	376.100.000
15	Almaz 1.5SE T MT	386.800.000
16	Almaz RS 1.5T EX	408.100.000
17	Almaz RS 1.5T Pro	440.200.000

Sumber : Dealer Wuling Jambi, 2022

Beberapa merek mobil yang berbeda dapat ditemukan di Indonesia. Di antaranya Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu, Chevrolet, Mercedes-Benz, Mitsubishi, Mazda, BMW, dan Wuling. Pabrikan China Wuling adalah salah satu yang pertama memasarkan kendaraan multiguna (MPV), yang dengan cepat menjadi pilihan paling populer di kalangan konsumen Indonesia. Wuling menawarkan mobil dengan fitur dan keunggulan lebih dari kompetitornya, namun dengan harga yang lebih murah. (www.gaikindo.co.id).

Tabel 1.2
Penjualan Mobil Wuling Jambi Tahun 2019-2021/semester (Unit)

No.	Type Mobil Wuling	2019		2020		2021		Jumlah (Unit)
		I	II	I	II	I	II	
1	Confero S 1.5	4	13	10	14	62	90	194
2	Confero S 1.5C	2	2	2	4	22	27	59
3	Confero S 1.5L	3	4	3	6	41	41	98
4	Confero S 1.5L ACT	1	1	1	1	3	5	12
6	Cortez 1.5C MT	0	1	0	0	0	0	1
7	Cortez 1.5C T MT	0	0	1	1	1	2	6
8	Cortez 1.5C T CVT	1	1	2	2	8	13	26
9	Cortez 1.5L T CVT	2	2	3	4	13	15	38
10	Cortez 1.5S T MT	0	0	0	5	6	31	42
15	Formo 1.2 BV	0	0	1	5	5	6	17
16	Formo 1.2	0	0	0	0	0	17	17
17	Almaz 1.5E+ T CVT	0	2	1	17	19	20	59
18	Almaz 1.5E T CVT	11	11	1	5	5	6	39
19	Almaz 1.5SE T CVT	0	1	0	3	15	29	48
20	Almaz 1.5SE T MT	0	0	0	1	4	8	13
21	Almaz RS 1.5T EX	0	0	0	0	6	12	19
22	Almaz RS 1.5T Pro	0	0	0	0	74	71	145
Total		24	40	26	67	284	394	834

Sumber : Dealer Wuling Jambi, 2022

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa, di Kota Jambi mobil Wuling selalu mengalami peningkatan penjualan dalam 3 tahun. Total penjualan mobil Wuling adalah sebanyak 834 unit mobil sejak tahun 2019 hingga tahun 2021. Melalui data tersebut pula terlihat bahwa penjualan terbanyak yaitu mobil Wuling Type Confero yang merupakan mobil *low MVP* pertama keluaran dari Wuling.

Tabel 1.3
Perkembangan Penjualan Mobil Wuling Jambi
Tahun 2019-2021/semester (Persentase)

Tahun	Penjualan Mobil Wuling (Unit)	Perkembangan (%)
2019 Semester I	24	-
2019 Semester II	40	66,7
2020 Semester I	26	(35,0)
2020 Semester II	67	157,7
2021 Semester I	284	323,9
2021 Semester II	394	38,7
Jumlah	834	
Rata-Rata	139	110,4

Sumber : Dealer Wuling Jambi, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, penjualan mobil wuling dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi yang dominan meningkat, terlihat penjualan selalu mengalami peningkatan kecuali semester pertama pada tahun 2020 yang mengalami penurunan penjualan sebesar 35% dari semester kedua tahun sebelumnya, namun selebihnya penjualan mobil Wuling selalu mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan konsumen semakin mengenal brand mobil Wuling di Kota Jambi.

Tabel 1.4
Perkembangan Penjualan Mobil Wuling Jambi Type Confero
Tahun 2019-2021/semester (Persentase)

Tahun	Penjualan Mobil Wuling Type Confero (Unit)	Perkembangan (%)
2019 Semester I	10	-
2019 Semester II	20	100,0
2020 Semester I	16	(20,0)
2020 Semester II	25	56,3
2021 Semester I	128	412,0
2021 Semester II	163	27,3
Jumlah	362	
Rata-Rata	60	115,1

Sumber : Dealer Wuling Jambi, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, penjualan mobil wuling type Confero dari tahun ke tahun juga mengalami fluktuasi yang dominan meningkat, penjualan tertinggi yaitu pada semester kedua tahun 2021 sebanyak 163 unit meningkat dari semester sebelumnya sebesar 27%, hal ini dikarenakan harga mobil Wuling type Confero ini diketahui cenderung lebih murah daripada merek lain dengan type sejenis. Berikut daftar perbandingan harga Wuling terhadap harga pesaing dengan penjualan tertinggi:

Tabel 1.5
Perbandingan Harga Mobil Wuling dan Mobil Lainnya di Jambi (Rupiah)

Wuling	Toyota	Honda
Low MPV		
Confero Rp 154,8 Juta Manual 8 Seat 1485 cc 107 HP	Veloz Rp 286 Juta Manual 7 Seat 1496 cc 105 HP	Mobilio Rp 229,9 Juta Manual 7 Seat 1496 cc 116 HP
MPV		
Cortez Rp 268,3 Juta CVT 7 Seat 1451 cc 140 HP	Avanza Rp 269,8 Juta CVT 7 Seat 1496 cc 105 HP	-
SUV		
Almaz Rp 273,5 Juta Manual 7 Seat 1451 cc 140 HP	Rush Rp 278,8 Juta Otomatis 7 Seat 1496 cc 103 HP	BRV Rp 281,1 Juta Manual 7 Seat 1497 cc 119 HP

Sumber : www.oto.com, 2023.

Menurut data pada tabel di atas, mobil Wuling Jambi biasanya lebih murah daripada model sebanding yang dibuat oleh Toyota dan Honda, dua penjual teratas industri. Hal ini memungkinkan konsumen untuk percaya diri memilih mobil Wuling sebagai alternatif yang cocok untuk Toyota Calya dan Honda *New Mobilio*, yang keduanya memiliki harga yang sama namun menawarkan fitur yang berbeda. Keputusan konsumen memilih Wuling yaitu melihat dari fitur, terdapat beberapa keunggulan Confero, yaitu mobil ini merupakan produk *low MPV* pertama yang memiliki bangku *captain seat*. Selain itu, meski berharga terjangkau bahkan murah, namun Wuling tidak menyematkan fitur yang murahan pada mobil ini, ada fitur *Tire Pressure Monitoring System* (TPMS) pada *Confero*. Fitur ini berfungsi untuk mengukur tekanan ban sebelum melakukan perjalanan. Selain itu terdapat juga fitur lain seperti sensor parkir, rem ABS, EBD, ISOFIX, *seft belt*, SRS *Airbags*, *adjustable projector headlight* dengan fitur *follow me home*.

Dibandingkan *multipurpose vehicle* (MPV) sekelasnya, Toyota Avanza, harga Cortez relatif lebih terjangkau. Cortez memiliki lebih banyak keunggulan mulai fitur hingga bagian kabin lebih lapang, Mesinnya dikencani dengan transmisi otomatis i-AMT (*intelligent automated mechanical transmission*). Tersedia juga varian transmisi manual dengan enam percepatan. Sebagai penunjang berkendara, Wuling menyediakan tiga *port* USB untuk mengisi daya ponsel di dalamnya. Di bagian kemudi, telah disematkan pula tombol-tombol pengaturan audio, menjawab panggilan telepon.

Almaz memiliki *value for money*, punya head unit besar, panoramic sunroof besar, kabin yang kedap, nyaman dikendarai, ruang kabin yang luas, dan fitur

WIND yang bisa diperintah lewat suara, dibandingkan mobil SUV rivalnya yaitu Toyota Rush dan Honda BRV yang memiliki potensi limbung lebih tinggi karena *ground clearance* dan pelek besar, tidak tersedia *paddle shift* untuk memudahkan perubahan rasio CVT, fitur memang komplet, tapi harga menjadi sangat mahal di varian atas, panel meter belum sepenuhnya digital, masih perpaduan analog, ventilasi AC di atas head unit tampak kurang estetik .

Wuling saat ini gencar beriklan di televisi dalam upaya menumbuhkan *image* perusahaan dari sisi merek dan menyediakan produk yang unggul dari sisi fitur dengan harga yang lebih rendah dari kompetitor agar dapat bersaing di pasar MPV di Indonesia. Wuling merupakan produk baru di Indonesia, namun memiliki keunggulan baik dari segi harga maupun fitur, masyarakat yang berminat masih menunggu harga turun sebelum melakukan pembelian. Selain itu, masyarakat masih belum yakin apakah akan melakukan pembelian atau tidak karena ketidakpastian proyeksi penjualan mobil di masa depan.

Wuling *Type Confero* dijual dengan harga antara Rp210.700.000 hingga Rp235.300.000 per unit. Ini jauh lebih murah daripada harga kendaraan dengan perlengkapan serupa buatan Toyota dan Honda, dua pembuat mobil paling populer di Indonesia. Melihat poin-poin spesifikasi yang lebih halus, jelas bahwa Confero memiliki sejumlah keunggulan, Wuling *Type Confero* dijual dengan harga antara Rp210.700.000 hingga Rp235.300.000 per unit. Ini jauh lebih murah daripada harga kendaraan dengan perlengkapan serupa buatan Toyota dan Honda, dua pembuat mobil paling populer di Indonesia. Melihat poin-poin spesifikasi yang lebih halus, jelas bahwa Confero memiliki sejumlah keunggulan produk *low MPV* pertama

yang memiliki bangku *captain seat*. Sebagai bonus tambahan, meski memiliki harga yang sangat murah, Wuling tidak berhemat pada fitur kendaraan ini, ada fitur *Tire Pressure Monitoring System* (TPMS) pada *Confero*. Fitur ini berguna untuk menentukan kecepatan dan arah angin saat ini sebelum memulai perjalanan. Selain itu, ada fitur lain yang tersedia, seperti sensor parkir, rem ABS, EBD, ISOFIX, *seft belt*, SRS Airbags, *adjustable projector headlight* dengan fitur *follow me home*. Mobil Wuling dengan Type Confero ini terbagi ke dalam beberapa varian yaitu:

Tabel 1.6
Varian--Varian Mobil Wuling Type Confero di Kota Jambi

No	Varian	Keterangan	Kompetitor
1	Confero S 1.5	<ul style="list-style-type: none"> - Imbuhan S di belakang yang berarti <i>Sporty</i> - Secara eksterior, bodi <i>Confero</i> ini terlihat lebih <i>sporty</i> dan trendi. - Kehadiran uliran krom di pinggiran memberikan kesan membingkai yang tidak hanya <i>sporty</i> namun juga keren 	<ul style="list-style-type: none"> - Calya - Velos
2	Confero S 1.5C	<ul style="list-style-type: none"> - Tersedia dalam 5 pilihan warna yaitu Aurora Silver, Carnelian Red, Dazzling Silver, Pristine White dan Starry Black - Ditenagai oleh mesin Petrol 1485 cc dengan konfigurasi 4 silinder segaris, 4 valve, DOHC, menggunakan transmisi 5-Speed Manual. - Mesin Confero S 1.5 C 1485 cc menyuguhkan tenaga 97 hp dengan torsi 135 Nm. - Roda Confero S 1.5 C menggunakan pelek 15 Inch alloy dengan ukuran ban depan 195/60 R15 dan belakang Radial 	<ul style="list-style-type: none"> - Honda Mobilio S MT, DFSK Supercab 1.3L Turbodiesel - Suzuki Ertiga GA MT, - Wuling Confero 1.5 MT Double Blower - Wuling Formo 1.2 BV
3	Confero S 1.5L	<ul style="list-style-type: none"> - Ditenagai oleh mesin Petrol 1485 cc dengan konfigurasi 4 silinder segaris, 4 valve, DOHC, menggunakan transmisi 5-Speed Manual. - Mesin Confero S 1.5 L 1485 cc menyuguhkan tenaga 97 hp dengan torsi 135 Nm. - Roda Confero S 1.5 L menggunakan pelek 15 Inch alloy dengan ukuran ban depan 195/60 R15 dan belakang Radial 	<ul style="list-style-type: none"> - Honda Mobilio S MT, DFSK Supercab 1.3L Turbodiesel - Suzuki Ertiga GA MT, - Wuling Confero 1.5 MT Double Blower - Wuling Formo 1.2 BV
4	Confero S 1.5L ACT	<ul style="list-style-type: none"> - Tersedia dalam 5 pilihan warna yaitu Aurora Silver, Carnelian Red, Dazzling Silver, Pristine White dan Starry Black, ditengagai oleh mesin Petrol 1485 cc dengan 	<ul style="list-style-type: none"> - Honda Mobilio S MT, DFSK Supercab 1.3L Turbodiesel

		konfigurasi 4 silinder segaris, 4 valve, DOHC, menggunakan transmisi 6-Speed Otomatis. Mesin Confero S 1.5 ACT 1485 cc menyuguhkan tenaga 97 hp dengan torsi 135 Nm. Roda Confero S 1.5 ACT menggunakan pelek 15 Inch alloy dengan ukuran ban depan 195/60 R15 dan belakang Radial	<ul style="list-style-type: none"> - Suzuki Ertiga GA MT, - Wuling Confero 1.5 MT Double Blower - Wuling Formo 1.2 BV
--	--	--	--

Sumber: <https://wuling.id>, diakses pada 01 April 2022

Berikut adalah data jumlah konsumen Mobil Wuling pada Tahun 2019-2021:

Tabel 1.7
Jumlah Konsumen Mobil Wuling Type Confero
Tahun 2019-2021/semester (Orang)

No.	Type Mobil Wuling	2019		2020		2021		Jumlah (Orang)
		I	II	I	II	I	II	
1	Confero S 1.5	4	13	10	14	58	88	188
2	Confero S 1.5C	1	2	1	3	20	26	53
3	Confero S 1.5L	2	4	3	6	41	41	97
4	Confero S 1.5L ACT	1	1	1	1	3	5	12
Total		8	23	15	24	122	160	350

Sumber : Dealer Wuling Jambi, 2022

Wuling merupakan produk baru di Indonesia, namun memiliki keunggulan baik dari segi harga maupun fitur, masyarakat yang berminat masih menunggu harga turun sebelum melakukan pembelian. Selain itu, masyarakat masih belum yakin apakah akan melakukan pembelian atau tidak karena ketidakpastian proyeksi penjualan mobil di masa depan.

Akibat menjamurnya pemasaran produk berdasarkan berbagai konsep yang berbeda, konsumen akan lebih selektif dalam pemilihan produknya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk harga. Persepsi penilaian seseorang adalah prosedur di mana mereka memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi citra mental holistik. Sebagai aspek strategi pemasaran yang sangat mudah beradaptasi, persepsi harga dapat dengan cepat

bergeser sebagai respons terhadap kondisi pasar. Demikian pula, konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Secara umum, persepsi konsumen tentang harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian mereka, dan banyak konsumen juga memperhitungkan nilai (kombinasi harga dan kualitas) ketika melakukan pembelian. Penetapan harga penjualan memiliki dampak signifikan pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen lebih cenderung melakukan pembelian produk yang mereka mampu (Simamora, 2012).

Namun, keputusan pembelian dipengaruhi oleh lebih dari sekadar harga. Nilai merek perusahaan dapat tumbuh karena digunakan untuk memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap penawaran perusahaan dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Merek memainkan peran penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanya diproduksi dan mudah ditiru, merek dibeli oleh konsumen dan memiliki kesulitan yang melekat dalam yang sulit untuk ditiru (Tjiptono, 2008:105).

Mayoritas orang Indonesia setia pada merek saat membeli mobil, dengan Toyota mendominasi pasar domestik dan menikmati reputasi yang kuat di mata negara. Sebaliknya, Wuling, produsen China, belum membangun reputasi yang solid di Indonesia, dan penduduk setempat cenderung memandang produk China rapuh, kurang berkualitas, dan menawarkan nilai jual kembali yang rendah. Namun, Wuling telah hadir untuk membuktikan bahwa persepsi publik Indonesia terhadap perusahaan tersebut salah, sehingga menjadi tantangan bagi Wuling untuk menunjukkan kredibilitasnya dengan membangun bisnis yang kuat yang

menawarkan nilai unggul kepada konsumen dengan harga yang lebih murah dibandingkan para pesaingnya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi Alternatif, dan 4) Keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga, Merek, dan Fitur Terhadap Keputusan pembelian Mobil Merek Wuling Type Confero PT. Maju Global Motors di Kota Jambi**, diharapkan perusahaan akan menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas jasa dan barang yang mereka berikan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka identifikasi masalah yang diketahui dalam penelitian ini adalah:

1. Harga Mobil Wuling Type Confero di Kota Jambi lebih murah dibandingkan kompetitor merek lain yang sejenisnya.
2. Merek Wuling menawarkan mobil dengan fitur dan keunggulan lebih dari kompetitor, namun dengan harga yang lebih murah.
3. Fitur mobil Wuling Type Confero tidak murah meski harga lebih murah dari kompetitor.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran harga, merek, fitur, dan keputusan pembelian mobil Wuling Type Confero di Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh harga, merek, dan fitur terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil Wuling Type Confero di Kota Jambi secara simultan?
3. Bagaimana pengaruh harga, merek, dan fitur terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil Wuling Type Confero di Kota Jambi secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1 Untuk mengetahui gambaran harga, merek, fitur, dan keputusan pembelian mobil Wuling Type Confero di Kota Jambi.
- 2 Untuk menganalisis pengaruh harga, merek, dan fitur terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil Wuling Type Confero di Kota Jambi secara simultan.
- 3 Untuk menganalisis pengaruh harga, merek, dan fitur terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil Wuling Type Confero di Kota Jambi secara parsial

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat meraih gelar kesarjanaan pada Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan Mobil Wuling dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan agar dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai penelitian yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Ekonomi

Ekonomi berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri dari dua kata *oikos* dan *nomos*. *Oikos* berarti rumah dan *nomos* berarti norma atau standar. Mengingat hal tersebut di atas, pemahaman ekonomi sederhana tentang makna bahasa disediakan. Ilmu ekonomi, kadang-kadang dikenal sebagai "peraturan rumah tangga" Menurut kamus bahasa Indonesia, "ekonomi" berarti segala sesuatu yang berkaitan dengan membuat, menjual, dan membelanjakan uang (keuangan). Setiap tindakan atau proses yang harus dilakukan dalam rangka menghasilkan barang dan jasa yang tujuannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia merupakan bagian dari sistem ekonomi (Safri, 2018:3).

Menurut P.A Samuelson dalam (Putong, 2013:3), Ekonomi adalah studi tentang bagaimana individu dan masyarakat membuat keputusan—dengan atau tanpa menggunakan uang—tentang bagaimana mengalokasikan sumber daya yang langka untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dapat didistribusikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekarang dan di masa depan.

Menurut Putong (2013:4), studi ekonomi adalah studi tentang bagaimana masyarakat mengelola sumber daya mereka yang terbatas. Menurut McConnell and Brue (2005:3) definisi dari ekonomi adalah *It is the*

social science concerned with the efficient use of scarce resources to achieve the maximum satisfaction of economic wants.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari beberapa definisi ahli bahwa ekonomi adalah bidang studi yang mengajarkan kita bagaimana masyarakat dapat melakukan dengan sumber daya yang terbatas sambil tetap memproduksi barang dan jasa yang bernilai bagi anggotanya.

2.1.2 Manajemen

Menurut Almaududi et al. (2021:55), Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur, memimpin, mengoordinasikan, dan mengawasi upaya manusia secara sistematis dengan menggunakan sarana teknologi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Hasibuan (2010:4), Manajemen adalah ilmu dan seni mengoordinasikan penggunaan sumber daya yang tersedia secara paling efisien dan efektif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Menurut Stoner (2012), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan penyebaran sumber daya untuk mencapai tujuan yang dinyatakan organisasi. Menurut Terry (2010) manajemen adalah prosedur berbeda yang memerlukan berbagai kegiatan seperti merencanakan, mengatur, memberlakukan, dan menilai untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan melalui penerapan aset alami dan buatan manusia. Menurut Appley (2010) manajemen yang efektif adalah keterampilan menyelesaikan sesuatu dengan bantuan orang lain.

Dari definisi di atas, para ahli dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah proses mengarahkan dan memantau semua kegiatan bisnis untuk memastikan mereka menghasilkan hasil yang diinginkan dan berkontribusi pada realisasi bersama dari visi dan misi perusahaan.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran, atau "*management*," adalah proses bisnis dan aktivitas manajerial yang memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menawarkan, dan bertukar produk berharga dengan pihak ketiga (Shinta, 2011:1).

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses memastikan bahwa semua aspek produk atau layanan sejalan dengan apa yang diinginkan konsumen, yang pada akhirnya akan mengarah pada penjualan. Manajemen pemasaran dapat dilihat sebagai seni dan ilmu, karena membutuhkan pertimbangan yang cermat tentang ceruk pasar dan kemampuan untuk menarik, mempertahankan, dan memperluas basis klien seseorang. Pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang saling berhubungan yang dimaksudkan untuk membantu bisnis lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka sehingga mereka dapat menyesuaikan penawaran mereka dengan lebih baik untuk memenuhi permintaan tersebut sambil juga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses di mana organisasi merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan seperti

pengorganisasian, koordinasi, dan mengarahkan), dan mengawasi upaya pemasarannya untuk memastikan bahwa mereka secara efektif dan efisien mencapai tujuan yang dinyatakan (Shinta, 2011:1). Salah satu jenis manajemen yang terdapat dalam bisnis adalah manajemen pemasaran. Kegiatan manajemen dalam organisasi atau bisnis tertentu biasanya melibatkan pembinaan pertumbuhan dan kepemimpinan tim atau sekelompok orang dalam struktur tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Manajemen pemasaran adalah aspek penting dari administrasi bisnis. Untuk itu, manajemen pemasaran harus dilakukan oleh para profesional yang memiliki keahlian dalam manajemen pemasaran agar dapat melakukan riset pasar yang akurat. Sejumlah ahli yang berpengetahuan luas telah mempertimbangkan masalah ini. Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Alma (2014) mengelola upaya pemasaran memerlukan penilaian pasar, mengembangkan strategi, membuat rencana tindakan, menerapkan rencana itu, dan memantau hasil.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses dimana suatu organisasi atau perusahaan memastikan keberadaannya yang berkelanjutan dengan memanfaatkan konsep pemasaran dalam perumusan, pelaksanaan, dan pemantauan rencana strategis untuk pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Berikut beberapa pengertian dari beberapa ahli yang memberikan gambaran atau teori tentang bauran pemasaran (Musfar, 2020:9):

- 1) *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah metode mengoptimalkan efektivitas berbagai inisiatif pemasaran dengan menguji berbagai permutasi dan kombinasi (Alma, 2007:130)
- 2) *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kemampuan perusahaan untuk melakukan kontrol atas struktur internalnya untuk mempengaruhi bagaimana karyawannya berinteraksi dengan dan menanggapi pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2008:48).
- 3) *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market* - Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran Produk, harga, saluran distribusi, dan iklan semuanya memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen. Di antara banyak variabel yang mempengaruhi pasar, yang satu ini sangat konsekuensial karena sangat mudah dikendalikan oleh konsumen (Safri, 2018:99).

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat faktor-produk, harga, promosi, dan distribusi yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan yang dapat digunakan bisnis untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Keempat variabel tersebut adalah:

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk dijual di pasar, apakah itu barang atau jasa, dengan tujuan menarik konsumen dan memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka (Almaududi et al., 2021:93).

2) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dimana harga juga digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Almaududi et al., 2021:99).

3) Distribusi

Merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai ke konsumen. Produk yang ada dapat disalurkan melalui sejumlah rute distribusi yang berbeda, beberapa di antaranya mungkin melibatkan perantara. Perantara adalah organisasi komersial swasta yang bertindak sebagai perantara bagi pemasok sektor manufaktur dan pengguna akhirnya (Almaududi et al., 2021:103).

4) Promosi

Promosi (Gathungu et al., 2015; Shane & Delmar, 2004; Waddell et al., 2010; Wisnom & Gallagher, 2018) adalah semacam pertukaran informasi antara bisnis dan pelanggan potensialnya yang dirancang

untuk mendorong pelanggan yang tidak terbiasa dengan perusahaan atau produknya untuk menjadi pembeli dan pelanggan tetap (Almaududi et al., 2021:106).

2.1.6 Harga

Harga suatu produk, atau nilai yang bersedia dibayar pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk, disebut sebagai "harga" (Kotler dan Keller, 2013: 345). Uang yang dibayarkan untuk barang dan jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk mereka, dikenal sebagai harga (Kotler dan Armstrong, 2015: 430). Harga ditentukan oleh kebijakan perusahaan tetapi juga memperhitungkan sejumlah faktor lainnya. Harga suatu produk, baik rendah atau tinggi, sangat tergantung pada spesifikasi dan keunggulannya, yang dengan sendirinya sangat relatif (Musfar, 2020: 75).

Biaya suatu barang atau jasa adalah harga jual yang dinyatakan atau tersirat. Dalam arti luas, harga produk adalah jumlah dari semua nilai yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau memanfaatkan produk itu, apakah itu barang fisik atau layanan (Kotler, 2012). Menurut Stanton (1994), harga adalah jumlah uang yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan / atau penjual (melalui pembuatan penawaran dan penerimaan penawaran itu) atau jumlah uang yang ditetapkan penjual sebagai harga yang akan mereka terima dari semua pembeli.

Menurut Peter (2013), cara konsumen memahami dan menginterpretasikan informasi harga berhubungan langsung dengan harga. Pada akhirnya, nilai yang dirasakan suatu produk baik tinggi maupun rendah ditentukan oleh persepsi target pasarnya.

2.1.7 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:52) terdapat dimensi pembentuk harga adalah sebagai berikut:

(a) Keterjangkauan Harga

Pelanggan dapat membayar harga yang telah ditentukan yang ditetapkan oleh bisnis. Produk dari produsen yang sama sering datang dalam berbagai varietas dan titik harga, dari yang relatif murah hingga yang sangat mahal. Banyak pelanggan bersedia membayar harga yang ditetapkan untuk produk. Misalnya: harga produk terjangkau.

(b) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Konsumen sering memilih opsi dengan harga lebih tinggi ketika diberi pilihan antara dua produk serupa karena mereka menganggap opsi kualitas yang lebih tinggi sepadan dengan biaya tambahan. Banyak orang cenderung berasumsi bahwa jika sesuatu memiliki label harga yang lebih tinggi, itu pasti berkualitas lebih tinggi. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

(c) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Pelanggan memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak berdasarkan apakah mereka yakin produk tersebut akan memberikan

manfaat yang lebih besar dari atau sama dengan yang dijanjikan. Jika konsumen percaya bahwa nilai yang mereka terima dari suatu produk kurang dari harga yang mereka bayar, mereka akan melihat produk tersebut mahal dan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian berulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

(d) **Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga**

Konsumen sering membandingkan biaya beberapa produk satu sama lain. Dalam hal ini, kisaran harga suatu produk merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing.

2.1.8 Merek

Salah satu aspek terpenting dari setiap upaya pemasaran adalah keberadaan nama merek yang dapat dikenali, karena ini penting untuk setiap upaya yang dilakukan untuk mempromosikan dan menjual barang dan jasa berwujud. Ekonomi memainkan peran penting dengan memungkinkan bisnis tumbuh ke skala besar dengan memproduksi produk mereka secara massal. Faktor ekonomi lain yang tidak dihargai adalah kenyataan bahwa merek-merek terkenal dapat menjadi hambatan bagi saingan yang berharap untuk mempromosikan diri mereka sendiri. Merek yang ditawarkan oleh perusahaan adalah yang membedakannya dari pesaingnya, oleh karena itu merek memainkan peran strategis yang penting (Kanuk, 2008:123).

Menurut Kotler & Armstrong (2018), merek adalah nama, frasa, simbol, warna, kemasan, atau desain yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau penjual dan membedakannya dari pesaing. Menurut Ginting (2011), merek dagang adalah nama, frasa, simbol, atau desain apa pun yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi sumber produk atau layanan dan membedakannya dari pesaing. Menurut definisi di atas, merek dagang perusahaan terdiri dari nama, frasa, simbol, tanda, dan desain yang digunakannya untuk membedakan produknya dari para pesaingnya.

American Marketing Association dalam (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan merek dagang sebagai nama, simbol, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebagai berasal dari satu vendor atau kelompok vendor dan untuk membedakannya dari barang atau jasa yang bersaing. Menurut satu definisi Tjiptono (2011), merek dagang adalah tanda apa pun, baik bergambar, verbal, numerik, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi sumber tertentu dari suatu barang atau jasa dan untuk digunakan sehubungan dengannya.

2.1.9 Indikator Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur merek adalah indikator yang disebutkan oleh Kotler & Armstrong (2018):

1. Dapat diingat

Merek harus dibuat dengan nama, frasa, logo, dan desain yang mudah diingat sehingga konsumen akan ingat untuk menggunakannya ketika mereka membutuhkan produk atau layanan yang diiklankan.

2. Bermakna

Saat membangun merek, penting untuk meninggalkan kesan yang baik pada pelanggan tentang produk dan layanan yang ditawarkan.

3. Disukai

Merek yang disukai adalah merek yang meninggalkan kesan positif yang langgeng pada konsumennya, mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan.

4. Dapat diadaptasikan

Nama merek terbaik adalah yang dapat disesuaikan dengan perubahan kondisi pasar.

Dari penjelasan beberapa indikator tersebut di atas, bisnis perlu bertindak cepat untuk mencegah *plagiarisme*, dan menciptakan nama merek yang mudah diingat yang beresonansi dengan konsumen sehingga produk dan layanan mereka mudah diingat dan berdampak positif pada penjualan.

2.1.10 Fitur

Penciptaan suatu produk membutuhkan penggabungan elemen-elemen khas yang membedakannya dari yang serupa di pasar. Fitur dan spesifikasi produk, misalnya, dapat menyampaikan manfaat produk tersebut kepada pelanggan. Beberapa spesialis telah membahas "Fitur" produk, dan definisi mereka ditunjukkan di bawah ini. "Kebugaran memainkan peran penting dalam menciptakan barang-barang berkualitas tinggi. Kegunaan atau kepraktisan suatu produk seringkali disamakan dengan banyaknya fitur yang dimilikinya.

Menurut Kotler (2008), selain kenyamanan, fitur adalah nilai jual utama bagi pelanggan ketika mempertimbangkan apakah akan menggunakan layanan transportasi online tersebut atau tidak. Pelanggan akan puas dengan layanan yang mereka terima dan ketersediaan fitur yang membuat pekerjaan mereka lebih mudah, semakin banyak fungsi yang disertakan ke dalam aplikasi transportasi online yang dimaksud.

Menurut Sangadji (2013), fitur produk atau jasa inilah yang memberikan nilai uniknya. Karena fitur-fitur ini sering menjadi faktor penentu bagi pelanggan ketika memutuskan produk atau layanan mana yang akan dibeli, pemasar tradisional melihatnya sebagai alat penting untuk membedakan barang dagangan mereka dari pesaing mereka. Beberapa struktur merupakan indikator ketersediaan fitur dalam suatu sistem internet banking, sebagaimana dinyatakan oleh Suryani (2013), kemudahan akses informasi tentang produk dan layanan, kecepatan pemrosesan transaksi, kecepatan implementasi fitur, dan inovasi produk. Namun, menurut Tjiptono (2012) fitur adalah atribut penting produk, yang digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan pembelian.

Mengingat hal tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa fitur adalah komponen penting dari atribut produk / layanan yang merangkum keunggulan dan penggunaan produk atau layanan. Fitur juga merupakan sesuatu yang istimewa yang diciptakan pada produk/jasa yang tidak terdapat pada produk lain yang menjadi pembeda produk/jasa tersebut dengan produk lain dan dapat dijadikan dasar pembersihan keputusan pembelian.

2.1.11 Indikator Fitur

Sebagai bagian dari atribut produk, fitur adalah bagian dari karya kreatif dan subjektif yang dikembangkan oleh pabrikan untuk menghibur dan memberi informasi tentang beberapa aspek produk. Menurut Tjiptono (2002), fitur merupakan aspek terpenting dari suatu produk bagi konsumen, yang menggunakannya sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur suatu produk dapat memengaruhi keputusan konsumen tentang apakah akan melakukan pembelian atau tidak, karena fitur-fitur ini berfungsi sebagai karakteristik yang menentukan produk dan sering diandalkan oleh konsumen sebagai *proxy* untuk nilai dan prioritas mereka sendiri ketika mempertimbangkan pro dan kontra dari produk atau layanan tertentu. Sebagai tindak lanjut, menurut Dewi & Jatra (2013), fitur adalah karakteristik tambahan yang dirancang untuk meningkatkan minat konsumen terhadap, atau menyempurnakan, fungsi utama suatu produk. Fitur memiliki Indikator-indikator yaitu sebagai berikut (Suryani, 2013):

1. Kelengkapan Fitur

Adalah tersedianya semua jenis layanan yang ditawarkan untuk dinikmati dan dipakai oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

2. Kebutuhan Fitur

Adalah segala jenis layanan yang dibutuhkan oleh konsumen demi menunjang segala aktivitas dalam sehari-hari.

3. **Ketertarikan Fitur**

Adalah arah perhatian terhadap fitur karena merasa tertarik dan adanya kesadaran untuk melaksanakan suatu tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri.

4. **Kemudahan dalam Penggunaan**

adalah sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari kesulitan. Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya.

2.1.12 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), riset perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang memutuskan bagaimana mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Karena mencakup orang-orang dari segala usia, latar belakang budaya dan pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi, pasar konsumen menawarkan wawasan yang menarik tentang keragaman manusia. Karena itu, sangat penting untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan dan apa yang memengaruhi keputusan tersebut. Perilaku pelanggan akan dianalisis pada beberapa tahap, termasuk fase pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan melakukan riset terhadap produk atau jasa yang ingin dibelinya. Konsumsi (penggunaan produk), evaluasi (efektivitas produk), dan pembuangan (produk setelah digunakan) adalah tahapan siklus hidup konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan menyebarkan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Namun, menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan bagaimana orang membuat keputusan tentang bagaimana membelanjakan sumber daya mereka.

2.1.13 Keputusan Pembelian

Konsumen membuat keputusan pembelian untuk menetapkan apa yang akan dibeli dan kapan pembayaran akan dilakukan (Owusu, 2013). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Kotler dan Keller 2016, dalam jurnal (Harahap, 2015) yaitu :

1. Sejahter mana sikap orang lain dapat membatasi kemampuan konsumen untuk mengejar tindakan yang disukainya akan tergantung pada dua faktor: sejauh mana sikap orang lain negatif terhadap tindakan yang disukai yang dipegang oleh konsumen, dan sejauh mana konsumen termotivasi untuk melawan preferensi orang lain.
2. Faktor keadaan yang tidak dapat diprediksi, variabel ini pada akhirnya akan mempengaruhi preferensi konsumen. Hal ini tergantung pada keyakinan konsumen sendiri, yaitu apakah mereka mempercayai penilaian mereka sendiri atau tidak ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, antara lain sebagai berikut.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Pemasar perlu melakukan riset konsumen untuk mengetahui apa yang mendorong permintaan untuk produk tertentu dan mengapa masalah tertentu menyebabkan kemunculannya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dengan minat yang berkurang mungkin atau mungkin tidak melanjutkan pencarian mereka untuk detail lebih lanjut. Pelanggan akan membeli suatu produk jika ada permintaan yang tinggi untuk itu dan produk tersebut dapat memenuhi permintaan tersebut. Jika tidak, permintaan konsumen akan tetap menjadi kenangan yang jauh. Pengumpulan informasi membantu konsumen belajar tentang merek pesaing dan nilai jual unik dari bisnis tersebut.

3. Penilaian alternatif

Aliran pemikiran terbaru mencirikan proses evaluasi konsumen sebagai satu dengan fokus kognitif. Ini karena mereka percaya konsumen mereka membentuk penilaian produk, terutama dalam hal pengetahuan dan etika.

Ada beberapa konsep dasar untuk memahami prosedur evaluasi konsumen. Pertama, konsumen secara konsisten berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Kedua jenis konsumen tersebut mencari keuntungan khusus dari produk yang mereka beli. Ketiga, pelanggan melihat setiap produk sebagai kumpulan fitur dengan utilitas yang berbeda-beda.

4. Keputusan pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan mempersempit pilihan mereka menjadi beberapa merek tertentu menggunakan alat pengambilan keputusan terkonsolidasi. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli dan kecenderungan untuk membeli merek yang menurut konsumen menarik. Namun, arti pembelian dan keputusan akhir untuk membeli dapat dikacaukan oleh dua faktor tambahan.

5. Perilaku pasca pembelian

Ini adalah titik dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana pelanggan memutuskan apa yang harus dilakukan selanjutnya setelah melakukan pembelian berdasarkan tingkat kepuasannya.

2.1.14 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2007: 222), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

membuat saran kepada orang lain Merekomendasikan sesuatu kepada seseorang berarti memberi tahu mereka bahwa menurut Anda itu ide yang bagus, dan dapat digunakan sebagai pengganti rekomendasi untuk mendorong mereka bergabung dengan grup atau mengikuti beberapa rangkaian instruksi lainnya.

4. Melakukan pembelian ulang

Menurut definisi, pembelian berulang dilakukan ketika pelanggan puas dengan suatu produk atau layanan dan memutuskan untuk membelinya lagi.

2.1.15 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Reaksi seseorang terhadap harga suatu produk sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang harga tersebut, yang merupakan faktor psikologis. Persepsi harga konsumen yang lebih tinggi juga berkorelasi dengan perilaku pembelian yang lebih menentukan. Tiga faktor, antara lain harga dalam kaitannya dengan kualitas produk, harga dalam kaitannya dengan kegunaan

produk, dan harga dalam kaitannya dengan produk pesaing, dibahas oleh Stanton (2012) sebagai penentu harga. Menurut Wiratama (2012), pelanggan akan tetap setia pada merek yang berkualitas tinggi ketika ditawarkan dengan harga yang wajar.

Harga adalah salah satu faktor paling penting dalam pemasaran, karena dapat berpengaruh pada apakah konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Pembeli biasanya tidak mempertimbangkan harga pasti suatu produk saat membuat keputusan pembelian, melainkan menafsirkannya sebagai murah, rata-rata, atau mahal relatif terhadap tolok ukur pribadi mereka sendiri. Ketika konsumen memiliki pandangan yang lebih positif tentang harga, mereka lebih cenderung melakukan pembelian.

2.1.16 Hubungan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), merek adalah persepsi dan asumsi konsumen, yang diperkuat dalam asosiasi memori jangka panjang. Merek memudahkan konsumen untuk membandingkan harga sehingga mereka dapat berbelanja lebih efisien, dan mereka juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk. Mereka yang dibentuk melalui pasar itu akan secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Loyalitas merek terkait dengan sikap yang mencakup sikap kepercayaan dan preferensi untuk merek tertentu. Klien yang memiliki kesan yang baik tentang perusahaan tertentu lebih cenderung melakukan pembelian berulang dari bisnis itu. Konsumen dengan persepsi merek yang menguntungkan tentang suatu produk lebih cenderung membuat keputusan

pembelian yang menguntungkan mengenai produk tersebut jika disertai dengan persepsi harga yang menguntungkan.

Penelitian yang digunakan oleh Putri Kusuma (2013) mengenai analisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand equity* dan dampaknya pada minat beli konsumen (Studi Kasus *Product Placement* Mie Instan Indomie di Dalam Film 5 cm) dan memperoleh hasil bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, selanjutnya *brand equity* diterima sebagai media *intervening* dalam memediasi *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan Iryanita dan Sugiarto (2013) menunjukkan adanya pengaruh merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan.

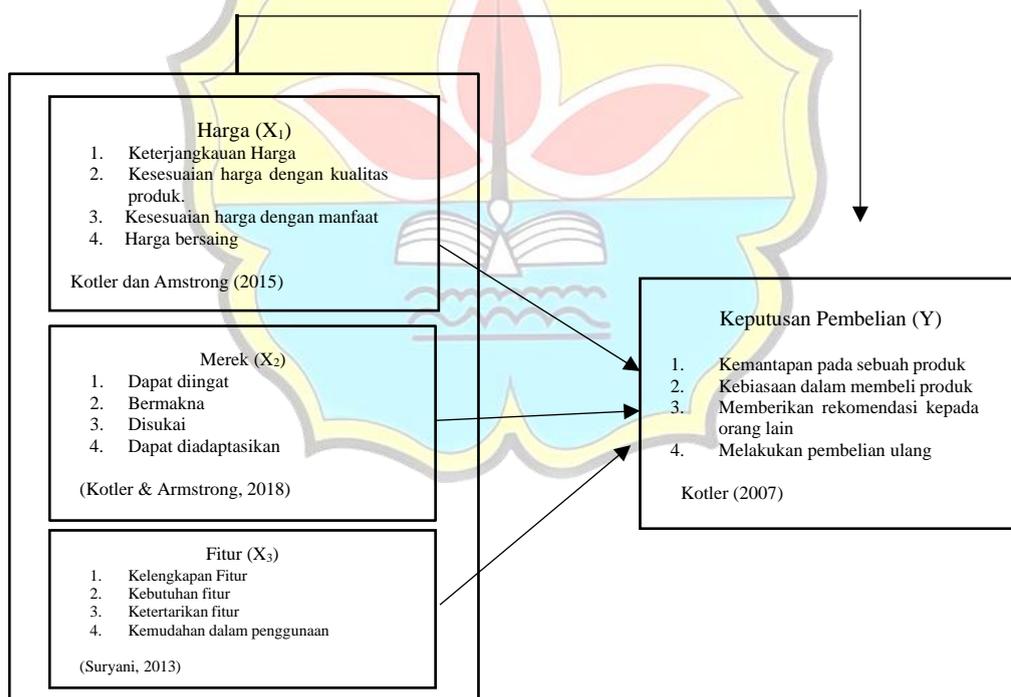
2.1.17 Hubungan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Penting untuk memasukkan elemen unik ke dalam desain produk atau layanan untuk membedakannya dari pesaing. Manfaat dari produk dapat disampaikan melalui fitur dan spesifikasi produk. Konsumen dapat membedakan antara produk serupa berdasarkan fitur dan spesifikasi mereka. Menurut Kotler (2008), salah satu daya tarik utama bagi pelanggan untuk menggunakan layanan transportasi *online* yang disebutkan adalah fitur-fiturnya yang nyaman. Pelanggan akan puas dengan layanan yang mereka terima dan ketersediaan fitur yang membuat pekerjaan mereka lebih mudah semakin banyak fitur yang ditawarkan aplikasi transportasi *online* tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2016), Laheba (2015), dan Octaviyanti (2016) menyimpulkan bahwa ketersediaan fitur layanan mempengaruhi keputusan pembelian. Jika penawaran layanan Kedback ditingkatkan dengan menambahkan fitur baru yang membuat hidup pelanggan lebih mudah, mereka lebih cenderung melakukan pembelian karena mereka puas dengan opsi yang diperluas.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan beberapa variabel yang diteliti, yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan (Sugiyono, 2018).



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi merek terhadap keputusan pembelian. Hasil dari beberapa penelitian ini akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian, ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Eva Inayah Luftiani (2016)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Merek Toko (Studi Kasus pada Konsumen Bio Organik di Supermarket Super Indo Yogyakarta	Analisis regresi berganda	(1) Terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket Super Indo Yogyakarta. (2) Terdapat pengaruh positif merek terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket Super Indo Yogyakarta. (3) Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket Super Indo Yogyakarta. (4) Terdapat pengaruh positif persepsi kualitas, merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket Super Indo Yogyakarta.
2	Yuliza (2019)	Pengaruh Merek, Harga dan Fitur Terhadap Keputusan	Analisis kuantitatif, metode yang digunakan adalah	Pengambilan keputusan pembelian berdasarkan uji t (secara parsial) dapat diambil kesimpulan bahwa

		<p>Pembelian Smartphone (Studi Kasus Fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara)</p>	<p>regresi berganda, asumsi klasik.</p>	<p>variabel merek memiliki t hitung variabel merek $0,772 < 1,66196$ artinya berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara, thitung variabel harga $0,216 < 1,66196$ artinya harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara dan thitung variabel fitur $5,668 > 1,66196$ artinya fitur berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,963 > 2,71$) dan signifikan pada $0,00 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari merek, harga dan fitur secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara.</p>
3	<p>Wulan Yuliana, Yunika Komalasari, Haryuda Kasyamba, dan Heni Rohaeni (2020)</p>	<p>Analisis Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di PT Arista Group Bandung</p>	<p>Analisis korelasi, analisis regresi, dan analisis determinasi</p>	<p>Merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan hasil analisis korelasi menunjukkan terdapat hubungan antara merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian, selanjutnya hasil analisis</p>

				regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan searah dari merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian, dan hasil perhitungan analisis determinasi menunjukkan merek, harga, dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di PT. Arista group, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel x (merek, harga, kualitas produk) dan variabel y (keputusan pembelian) sangat kuat. Semakin berkembangnya merek, harga, kualitas produk dilaksanakan maka semakin baik pula keputusan pembelian mobil Wuling di PT. Arista Bandung.
4	Rizky Banyu Ayesa, Sri Hartono, Burhanudin AY (2020)	Pengaruh Promosi, Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling Confero di Surakarta	Analisis Regresi Linear Berganda dengan rumus statistik uji t dan uji F.	Promosi, harga, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F, promosi, harga, dan <i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1: Diduga Harga (X_1), Merek (X_2), dan Fitur (X_3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian secara simultan.

H2: Diduga Harga (X_1), Merek (X_2), dan Fitur (X_3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian secara parsial.

2.5 Metode Penelitian

2.5.1 Metode yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Artinya adalah suatu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul, kemudian ditabulasi data-data tersebut dan dianalisis dengan menggunakan statistik serta dijadikan informasi untuk pengambilan keputusan (Sugiyono, 2016:36). Dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner. Setelah data diperoleh kemudian hasilnya dipaparkan secara deskriptif. Pada akhir penelitian akan dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan pada awal penelitian ini.

2.5.2 Jenis dan Sumber Data

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber primer oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat peneliti untuk tujuan penelitian yang dimaksudkan. Sumber data primitif meliputi responden individu, kelompok fokus, dan internet jika relevan (Sekaran, 2011). Data primer yang diperoleh melalui diseminasi digunakan untuk penelitian ini. Informasi yang dikumpulkan adalah respons terhadap kuesioner, dengan indikator dari variabel yang relevan disertakan. Harga (X_1), Merek (X_2), Fitur (X_3), dan keputusan pembelian (Y).

Informasi bekas dikumpulkan oleh orang-orang dengan maknanya sendiri dan diklasifikasikan atau dikategorikan menurut kebutuhannya sendiri (Sekaran, 2006). Pengumpulan data generasi kedua adalah proses belajar dari informasi yang telah dikumpulkan atau disediakan oleh pihak lain, seperti data konsumen atau penjualan, buku, sumber daya online, dan artikel ilmiah yang dapat digunakan sebagai kerangka teoritis untuk mengatasi masalah. Metode berdasarkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder, yang memerlukan pengumpulan informasi dan data yang diperlukan dari sumber yang relevan seperti dokumen.

2.5.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer adalah penelitian yang mengumpulkan informasi langsung dari lokasi atau lapangan penelitian untuk mempelajari keadaan penelitian saat ini. Ada beberapa cara berbeda bahwa metode yang digunakan diklasifikasikan.

1. **Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap gejala atau peristiwa yang terjadi pada objek penelitian di Dealer Mobil Wuling Jambi, kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengamati dan mendapatkan data dan informasi terhadap kegiatan-kegiatan yang akan diteliti.

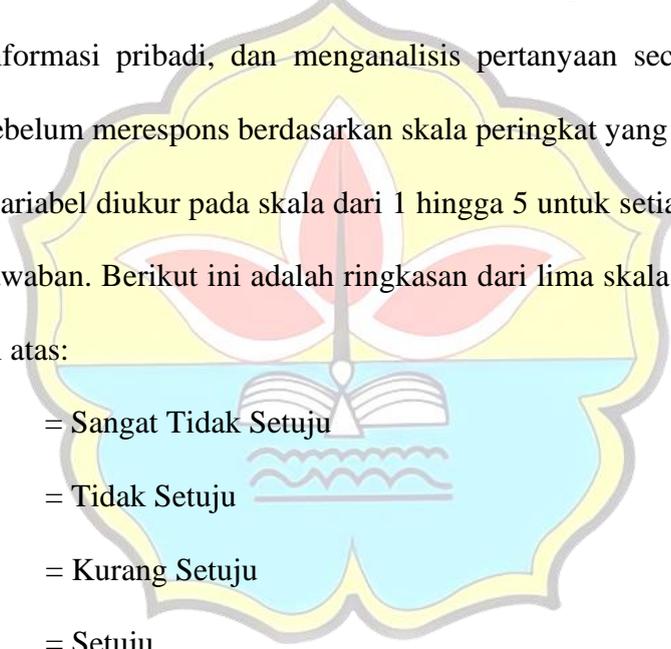
2. **Wawancara**

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan

narasumber yang terkait dengan objek penelitian di Dealer Mobil Wuling Jambi. Metode ini dilakukan agar mendapatkan data serta informasi secara langsung dari narasumbernya.

3. Kuesioner

Jawaban yang diberikan secara tertulis oleh responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan oleh akademisi dikenal dengan sebutan kuesioner (angket). Pingsan kepada mereka yang merespons. Responden dalam penelitian ini dihubungi langsung oleh pewawancara dan diharuskan untuk membaca materi penelitian, memberikan informasi pribadi, dan menganalisis pertanyaan secara berpasangan sebelum merespons berdasarkan skala peringkat yang telah ditentukan. Variabel diukur pada skala dari 1 hingga 5 untuk setiap tingkat pilihan jawaban. Berikut ini adalah ringkasan dari lima skala yang disebutkan di atas:

- 
- 1 = Sangat Tidak Setuju
 - 2 = Tidak Setuju
 - 3 = Kurang Setuju
 - 4 = Setuju
 - 5 = Sangat Setuju

2.5.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan peristiwa, benda, atau orang dengan karakteristik serupa yang menarik perhatian seorang sarjana sehingga sarjana

tersebut dapat menguji validitas hipotesisnya (Ferdinand, 2014). Populasi juga didefinisikan sebagai wilayah geografis yang terdiri dari kelompok-kelompok yang berbeda, atau obyek atau subyek, yang masing-masing memiliki seperangkat kualitas dan karakteristik unik yang telah ditetapkan oleh para sarjana demi studi dan ekstrapolasi lebih lanjut (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen mobile Wuling Type Confero di Kota Jambi pada tahun 2021. Total ada 282 orang yang diikutsertakan dalam survei ini. Kami kemudian akan memilih sampel dari populasi yang memenuhi kriteria kami dan memberi mereka keanggotaan.

2. Sampel

Pengambilan sampel adalah bagian dari populasi, yang terdiri dari sejumlah orang tertentu (Ferdinand, 2014). Non probability sampling, menurut Sugiyono (2018), adalah metode pengumpulan sampel di mana setiap individu dalam populasi diberi kesempatan yang tidak sama untuk dipilih. Dengan menggunakan teknik yang disebut "purposive sampling," atau pemilihan sampel dari populasi dengan tujuan tertentu dalam pikiran. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir (5% - 10%).

$$= \frac{282}{1 + 282 (0,1)^2}$$

$$= \frac{282}{1 + 282 (0,1 \times 0,1)}$$

$$= \frac{282}{1 + (282 \times 0,01)}$$

$$= \frac{282}{1 + 2,82}$$

$$= \frac{282}{3,82}$$

$$= 73,8 = 74 \text{ (dibulatkan)}$$

Sampel dalam penelitian ini adalah 74 responden. Responden merupakan konsumen yang ditemui penulis saat membeli mobil Wuling Type Confero di Dealer Wuling Kota Jambi pada saat melakukan penelitian.

2.5.5 Metode Analisis Data

Menurut Singarimbun (2006) analisis data adalah proses mereduksi data ke format yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif.

1. Skala Likert

Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk menilai perspektif individu atau kelompok terhadap suatu fenomena

sosial. Variabel indikator penelitian dapat dipilih menggunakan skala Likert untuk tujuan evaluatif. Jawaban dapat diberikan pada skala Likert:

1. Jawaban atas kuisisioner terdiri dari 5 yaitu
 - a. Bobot 5 = sangat setuju
 - b. Bobot 4 = Setuju
 - c. Bobot 3 = Kurang Setuju
 - d. Bobot 2 = Tidak Setuju
 - e. Bobot 1 =Sangat Tidak Setuju
2. Analisa yang dilakukan menggunakan analisis tabulasi sederhana dan perhitungan serta rata-rata bobot adalah sebagai berikut :

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i}$$

Dimana :

P = Persentase responden yang memiliki kategori tertentu

$\sum f_i$ = Jumlah responden yang memiliki kategori tertentu

f_i = Banyaknya jumlah responden

Selanjutnya menurut Umar (2008) untuk menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Penentuan rentang skala :

$$RS = \frac{n(m-1)}{M}$$

Dimana : RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban item

Sehingga :

$$\begin{aligned}RS &= \frac{74 (5 - 1)}{5} \\ &= \frac{296}{5} \\ &= 59,2\end{aligned}$$

Penentuan Rentang Skor

$$\begin{aligned}\text{Rentang Skor terendah} &= n \times \text{skor terendah} \\ &= 74 \times 1 \\ &= 74\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rentang Skor tertinggi} &= n \times \text{skor tertinggi} \\ &= 74 \times 5 \\ &= 370\end{aligned}$$

Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, maka kategori klasifikasi untuk variabelnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.2
Rentang Pengklasifikasian Variabel

Skala	Rentang Penilaian	Klasifikasi
1	74,0 – 133,1	Sangat Rendah
2	133,2 – 192,3	Rendah
3	192,4 – 251,5	Sedang
4	251,6 – 310,7	Tinggi
5	310,8 – 370,0	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah

Metode analisis data yang dapat diverifikasi, seperti analisis model dan dukungan empiris, digunakan untuk mengumpulkan kebenaran dari data dan informasi yang diajukan. *Output* pengumpulan data akan memberikan satu nilai untuk setiap variabel responden, yang dapat dihitung menggunakan

perangkat lunak SPSS 20.00. Metode analisis data berdasarkan pengujian hipotesis statistik menggunakan program komputer SPSS 20.00 untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau tidak.

2. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menentukan apakah kredensial yang diberikan sah atau tidak. Validitas kuesioner ditetapkan ketika jawaban atas pertanyaan yang dikandungnya memberikan informasi yang cukup untuk membiarkan kesimpulan tentang nilai yang akan dihitung. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - 2$ yaitu $d(f) = 74 - 72 = 103$ dengan $\alpha 0,05$, maka diperoleh $r_{tabel} = 0,1918$.

- Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item tersebut dikatakan valid.
- Jika r hitung $< r$ tabel, maka item tersebut dikatakan tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas memberikan bukti bahwa instrumen tertentu cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Jika instrumennya cukup bagus, itu akan menghasilkan data yang andal, dan jika data itu akurat, tidak masalah berapa kali dikumpulkan; hasilnya tidak akan berubah (Arikunto, 2013). Keandalan instrumen dapat ditunjukkan dengan penggunaan interpretasi dalam hal koefisien korelasi, sebagai berikut: Antara 0,800-1,000 sangat tinggi, 0,600-0,800 tinggi, 0,400-0,600 cukup, 0,200-0,400 rendah, 0,000-0,200 sangat rendah (Arikunto, 2013).

4. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier multivariat dianggap baik jika memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Ketika asumsi standar terpenuhi, BLUE dapat dibayar. Seringkali ada dua tujuan utama dalam membangun model regresi: 1) memperkirakan koefisien regresi dan parameter terkait, dan 2) membuat prediksi tentang nilai-nilai variabel dependen dan hubungannya dengan variabel independen (Lee et al., 2000). Pengujian asumsi harus dilakukan pada model regresi khusus ini, dan mereka adalah sebagai berikut.

A. Uji Normalitas

Tes untuk normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang dianalisis mewakili populasi secara keseluruhan atau tidak. Tes *goodness-of-fit* Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk menentukan apakah data yang diamati konsisten dengan distribusi teoretis atau tidak.

Tes ini menentukan apakah skor sampel dapat diasumsikan berasal dari populasi dengan distribusi teoritis tertentu (tes K-S). Tes Kolmogorov-Smirnov satu sampel ini menggunakan pendekatan dua sisi, membandingkan probabilitas (P) yang diperoleh dengan tingkat signifikansi (α) 0,05. Nilai probabilitas dapat dilihat pada tabel uji distribusi sigmoid. Penilaian dua arah adalah kriteria yang digunakan di sini. Pedoman pengambilan keputusan dalam tes K-S adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ atau 5

persen maka data terdistribusi secara normal.

2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ atau 5 persen maka data tidak terdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam regresi dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independenlainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum adalah:

1. Jika nilai *tolerance* > 10 persen atau 0,10 dari nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* < 10 persen, dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

C. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varians dan residu dari satu set pengamatan konsisten dengan

himpunan pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi terbaik mengasumsikan bahwa heteroskedastisme tidak terjadi (Ghozali, 2013). Penelitian ini menggunakan tes gletser untuk mengevaluasi heteroskedastisme. Untuk menunjukkan tidak adanya heteroskedastisme, kami menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan secara statistik pada variabel dependen, nilai residu absolut (AbsRes).

5. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi linier yang kuat (*Multiple Linier Regression Method*). Metode ini, dikatakan, memiliki kualitas yang diinginkan untuk menjadi kuat secara teknis dan mudah dihitung dan dijelaskan (Damodar N, 2010). Analisis regresi berguna untuk menentukan dampak variabel independen terhadap variabel dependen (Ferdinand, 2014). Analisis Regresi yang berguna digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen, termasuk Harga (X1), Merek (X2), dan Fitur (X3) mempengaruhi variabel dependen, termasuk Keputusan Pembelian (Y). Penelitian yang disajikan di sini menggunakan jenis-jenis tumpang tindih regresi linier berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X_1	= Harga
X_2	= Merek
X_3	= Fitur
a	= <i>intercept</i>
b	= koefisien regresi

A. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk memeriksa dampak keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam uji-F adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh signifikansi variabel Harga (X_1), Merek (X_2), dan Fitur (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Wuling di Kota Jambi.
- 2) $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, yaitu ada pengaruh signifikansi variabel Harga (X_1), Merek (X_2), dan Fitur (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Wuling di Kota Jambi.

Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan nilai F dalam hit dan table. Jika nilai F di wilayah memukul lebih besar dari nilai F di wilayah tabulasi, maka H_0 tidak diterima; Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki efek bersama pada variabel dependen.

B. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah satu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen

lainnya, dengan asumsi bahwa semua variabel independen lainnya adalah konstan. Uji berdasarkan penalaran supposisional seperti berikut ini (Damodar N., 2010):

- 1) H_0 ditolak = $\alpha \leq 0$, yaitu ada pengaruh signifikansi variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Wuling di Kota Jambi.

H_0 diterima = $\alpha \geq 0$, yaitu tidak ada pengaruh signifikansi variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Wuling di Kota Jambi.

- 2) H_0 ditolak = $\alpha \leq 0$, yaitu tidak ada pengaruh signifikansi variabel Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Wuling di Kota Jambi.

H_0 diterima = $\alpha \geq 0$, yaitu terdapat pengaruh positif signifikansi variabel Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Wuling di Kota Jambi.

- 3) H_0 ditolak = $\alpha \leq 0$, yaitu tidak ada pengaruh signifikansi variabel Fitur (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Wuling di Kota Jambi.

H_0 diterima = $\alpha \geq 0$, yaitu terdapat pengaruh positif signifikansi variabel Fitur (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Wuling di Kota Jambi.

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mempelajari seberapa baik variabel independen memprediksi variabel lain. Ketika nilai R^2 mendekati 1, ada hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel dependen dan independen, dan penggunaan model yang sesuai disetujui. Menurut Damodar (2010), tujuan menghitung koefisien adalah untuk menentukan persentase di mana variabel independen berkontribusi pada variabel yang bergantung.

Menurut Kuncoro (2010), nilai koefisien penentu (R^2) berkisar dari nol hingga satu. Ketika nilai R^2 rendah atau mendekati nol, itu berarti bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Ketika nilai R^2 tinggi atau sangat dekat dengan satu, itu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk menjelaskan perubahan dalam variabel dependen.

Kelemahan mendasar dari penggunaan koefisien determinasi adalah bahwa ia bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Menambahkan variabel independen selalu meningkatkan R^2 , terlepas dari apakah variabel baru memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, banyak akademisi menganjurkan untuk menggunakan nilai R^2 yang disesuaikan ketika memutuskan model regresi mana yang paling efektif. Berbeda dengan R^2 , nilai R^2 yang

disesuaikan dapat naik atau turun tergantung pada apakah variabel independen tambahan termasuk dalam analisis atau tidak. R² yang disesuaikan dapat memiliki nilai negatif dalam kenyataan, meskipun ada harapan bahwa itu harus positif (Ghozali, 2012).

2.5.6 Operasional Variabel

Setelah variabel diidentifikasi dan diklasifikasikan, definisi operasional harus ditetapkan. Menurut (Sugiyono, 2018), definisi operasional dari suatu variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel untuk memberikan makna, untuk menentukan kegiatan yang harus dilakukan untuk mengukur variabel yang bersangkutan, atau untuk memungkinkan kinerja kegiatan tersebut. Variabel operasional dan definisi indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.3.

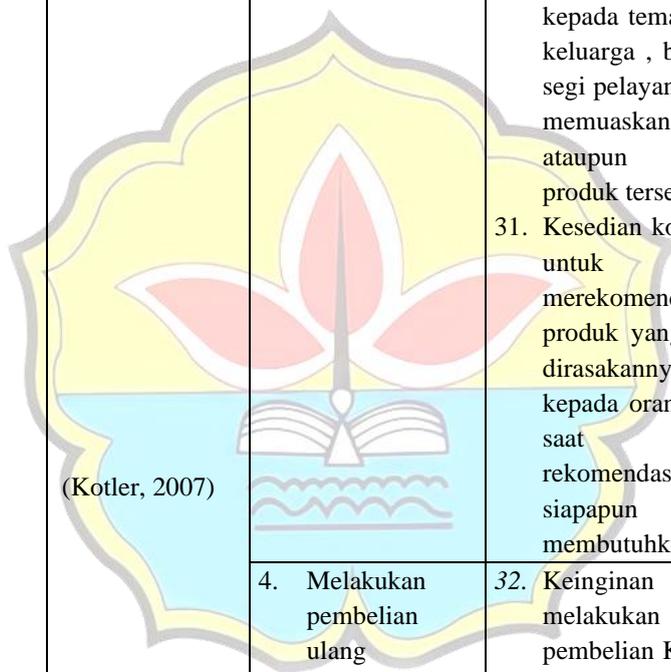
Tabel 2.3
Operasional variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Harga (X ₁)	Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa	1. Keterjangkauan harga	1. Harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh semua lapisan konsumen dibanding produk lain 2. Harga mobil Wuling relatif murah pada saat proses DP (<i>down payment</i>) untuk yang membeli secara kredit	Ordinal
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3. Pelanggan puas karena merasakan kesesuaian antara harga dengan kualitas barang 4. Pelanggan puas karena merasakan kesesuaian antara	

			harga spesifikasi yang diinginkan	
	(Kotler dan Armstrong, 2015)	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	5. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan 6. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang bagus dibanding mobil merek lain yang lebih mahal	
		4. Harga bersaing Kotler dan Armstrong (2015)	7. Harga produk lebih murah daripada merk lain 8. Harga produk lebih ekonomis dibanding merk lain	
Merek (X ₂)	Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.	1. Dapat diingat	9. Memiliki logo yang mudah diingat 10. Merek yang pertama muncul dibenak	Ordinal
		2. Bermakna	11. Memiliki catatan reputasi yang baik 12. Memiliki track record sebagai produk yang membuat konsumen percaya diri karena keunggulannya	
		3. Disukai	13. Tertarik membeli produk karena sesuai dengan spesifikasi konsumen 14. Tertarik membeli produk karena mampu memberi kesan menyenangkan	

	(Kotler & Armstrong, 2018)	4. Dapat diadaptasikan	15. Membeli produk karena mampu menarik perhatian dengan tampilan khasnya yang lain daripada yang lain. 16. Membeli produk karena menunjukkan sesuatu yang baru, berbeda dan tidak meniru <i>brand</i> lainnya.	
Fitur (X ₃)	Fitur yaitu kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, dan inovasi produk	1. Kelengkapan Fitur	17. Fitur yang ditawarkan oleh produk lengkap 18. Fitur yang dimiliki produk bervariasi	
		2. Kebutuhan fitur	19. Fitur-fitur yang ada pada mobil Wuling tersebut dapat memenuhi kebutuhan 20. mobil Wuling mempermudah kegiatan sehari-hari 21. Mobil Wuling mempermudah dalam melakukan pekerjaan	
		3. Ketertarikan fitur	22. fitur yang canggih 23. memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh	
		4. Kemudahan dalam penggunaan	24. fitur-fiturnya mudah digunakan 25. mudah digunakan oleh siapa saja	
	(Suryani, 2013)	(Suryani, 2013)		
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah aktivitas konsumen untuk menentukan apa yang akan dibeli dan kapan melakukan pembayaran	1. Kemantapan pada sebuah produk	26. Mantap memilih produk sesuai dengan kebutuhan 27. Mantap memilih produk sesuai dengan harapan	Ordinal
		2. Kebiasaan dalam membeli produk	28. Kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena	

			<p>produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkan</p> <p>29. Kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan informasi yang diiklankan</p>	
		<p>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</p>	<p>30. Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat produk tersebut</p> <p>31. Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang lain, saat dimintai rekomendasi oleh siapapun yang membutuhkan saran</p>	
		<p>4. Melakukan pembelian ulang</p> <p>Kotler (2007)</p>	<p>32. Keinginan untuk melakukan pembelian Kembali dengan tipe produk yang lebih <i>upgrade</i></p> <p>33. Keinginan untuk melakukan pembelian Kembali karena puas akan kualitas produk</p>	



(Kotler, 2007)

Kotler (2007)

BAB III

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum PT. Maju Global Motors Kota Jambi

Maju Global Motor merupakan member perusahaan terkemuka yaitu Maju Motor Group, adalah dealer resmi mobil Wuling di Sumatera dan Jakarta. Dalam rangka mengawali tahun baru, Wuling Motors (Wuling) menggelar peresmian di diler Wuling Maju Motor Jambi di Jambi, Indonesia pada 23 Januari lalu. Diler Wuling di Jambi ini merupakan hasil kerja sama antara Wuling Motors dengan PT Maju Global Motor. Toko ini mengikuti model layanan "3S" (penjualan, purna jual, dan suku cadang) dan siap memberikan pelayanan prima kepada seluruh pelanggan di wilayah Jambi dan sekitarnya.

Terletak di atas sebidang tanah seluas 2.032 meter persegi di Jl. Pangeran Hidayat, Kota Baru, Wuling Maju Motor Jambi menyediakan area pameran atau showroom seluas 300 meter persegi yang dapat memajang 6 unit lini produk Wuling. Di antara banyak kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan di tempat ritel ini adalah Wi-Fi gratis, area bermain untuk anak-anak, dan garasi parkir.

Wuling Maju Motor Jambi memiliki ruang tunggu yang nyaman dengan fasilitas Wuling Mobile *Service*, serta area servis seluas 320 meter persegi yang dikelola oleh mekanik terlatih (WMS). Toko ini buka pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu dari jam 8 pagi sampai jam 7 malam, dan pada hari Senin dari jam 9 pagi sampai jam 15 malam. Untuk informasi lebih lanjut seputar layanan Wuling

Maju Motor Jambi, pelanggan dapat menghubungi nomor 0741 – 3604024.

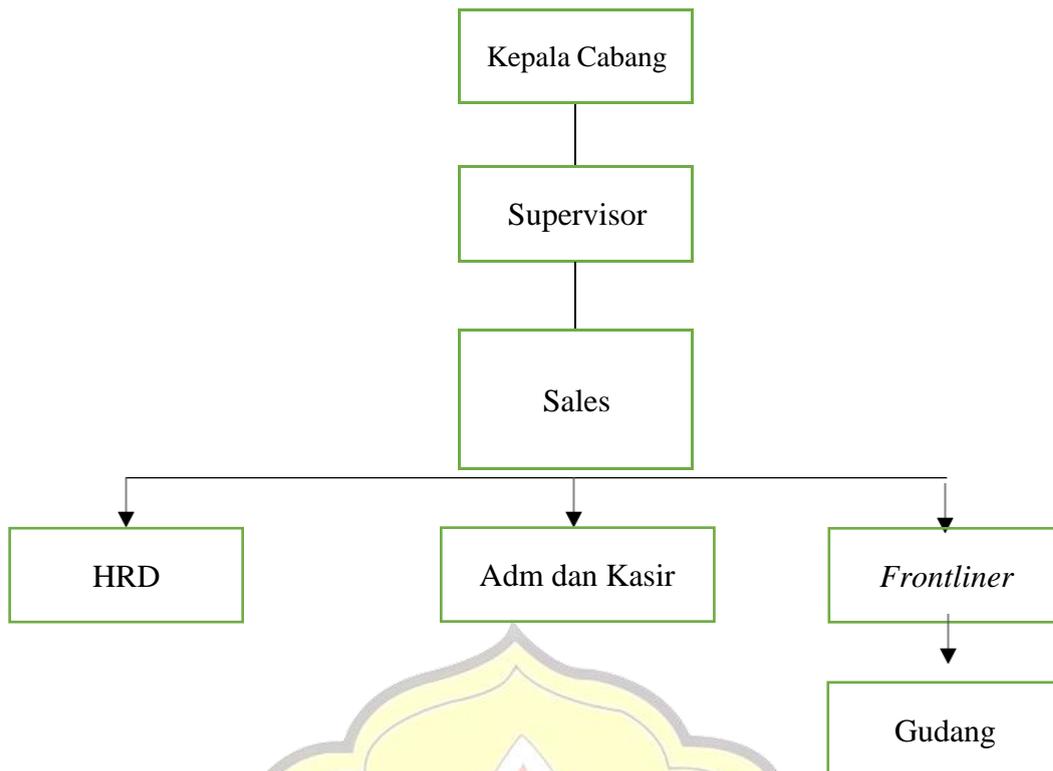
3.2 Visi dan Misi

Visi, menjadi salah satu pemain penting di industri otomotif Indonesia.

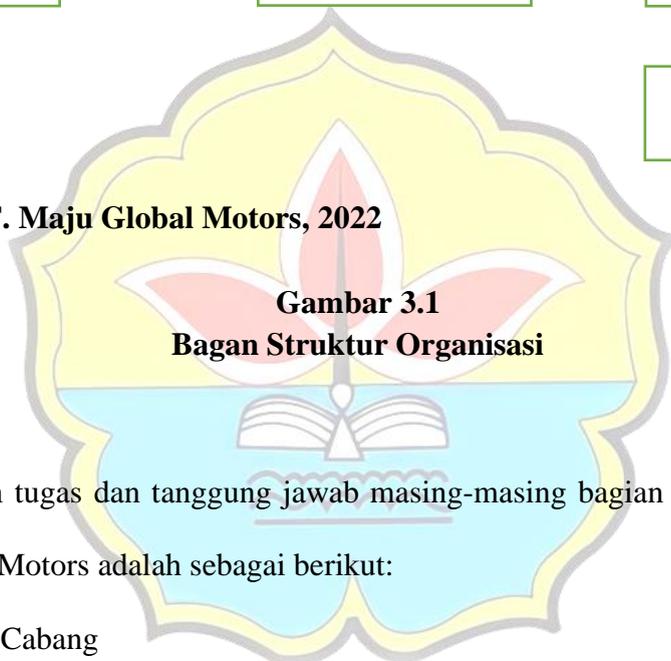
Misi, Pembangunan Wuling paling utama, Bagus dalam belajar dan berinovasi, Berorientasi pelanggan, dan Konsentrasi pada orang Tim kerja.

3.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah diagram yang menggambarkan keterkaitan dan tugas semua pihak yang terlibat, serta batas-batas di mana mereka beroperasi dan konsekuensi karena gagal memenuhi tugas-tugas tersebut. Hal ini memungkinkan untuk pengembangan mode operasi yang efisien dalam mengejar tujuan organisasi. Struktur organisasi adalah mekanisme untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan; Ini adalah kerangka kerja di mana pekerjaan diatur dan sumber daya dialokasikan dengan cara yang masuk akal mengingat misi organisasi secara keseluruhan. Akuntabilitas untuk setiap fungsi individu, yang dilakukan secara terkoordinasi sebagai bagian dari operasi sehari-hari. Agar operasional PT Maju Global Motors dapat berjalan dengan lancar dan efisien, peran harus didefinisikan dengan jelas dan tanggung jawab diberikan dengan kepastian mutlak. Dari segi struktur organisasi, PT Maju Global Motors dapat dipecah sebagai berikut:



Sumber : PT. Maju Global Motors, 2022



Gambar 3.1
Bagan Struktur Organisasi

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada di PT. Maju Global Motors adalah sebagai berikut:

a. Kepala Cabang

Tugas dan tanggungjawab:

- Lakukan pemantauan komprehensif terhadap semua aktivitas terkait seluler.
- Sesuai dengan spesifikasi masing-masing fungsi pekerjaan, berikan dukungan yang sesuai kepada mereka yang bekerja di bawah Anda.
- Lakukan inventaris.

- Perencanaan pendapatan dan pengeluaran.
- Menetapkan standar tertinggi untuk bisnis seluler tersebut
- Bertanggung jawab penuh atas keuntungan atau kerugian yang mungkin terjadi.

b. Supervisor

- Bertanggung jawab penuh atas semua aspek transaksi penjualan
- Klien harus diberi tahu tentang apa yang diharapkan selama proses penjualan.
- Menghubungi pelanggan yang kesal atau bermasalah (sekitar 2 atau 3 hari).

c. Sales

Tugas dan Tanggungjawab

- Menyediakan pelanggan dengan penawaran barang atau layanan yang diproduksi perusahaan.
- Berikan detail tentang produk yang Anda jual kepada pelanggan.
- Berikan mock-up dari total pengeluaran dana dan penjelasan tentang manfaat yang akan diperoleh.
- Membangun komunikasi dengan pelanggan.

d. *Human Resources Development (HRD)*

Tugas dan Tanggungjawab

- Pertahankan pengawasan ketat, dan evaluasi berkelanjutan terhadap, keuangan perusahaan.
- Mengawasi karyawan dan memberikan umpan balik

- Menerima tanggung jawab untuk mempekerjakan pemimpin tim

e. Bagian Administrasi dan Kasir

Tugas dan Tanggungjawab:

- Asumsi tanggung jawab untuk semua kegiatan terkait pemasaran dan penjualan
- Menyediakan layanan pelanggan dengan kualitas terbaik
- Membuat perhitungan arus kas harian.
- Melacak barang bekas dan yang dikembalikan.

f. Bagian *Fronliner*

Tugas dan Tanggungjawab:

- Berikan detail produk yang jelas dan lengkap kepada pembeli.
- Menoleransi semua keluhan pelanggan dalam bentuk apa pun.
- melakukan tugas lain seperti yang ditugaskan oleh manajer toko.

g. Bagian Gudang

Tugas dan Tanggungjawab:

- Melakukan administrasi data goods-in dan goods-out
- Campur level adap gudang dengan level tertera untuk mendapatkan harga akhir.
- Mengontrol seluruh rantai pasokan, mulai dari manufaktur hingga pengiriman.

Berikut ini adalah foto objek penelitian yaitu PT. Maju Global Motors:



Tampak depan PT. Maju Global Motors



Tampak dalam PT. Maju Global Motors



Bagian Service PT. Maju Global Motors



Bagian Cashier PT. Maju Global Motors



Produk PT. Maju Global Motors

Gambar 3.2
Objek Penelitian

3.4 Karyawan

Karyawan yang dimiliki oleh PT. Maju Global Motors Kota Jambi yaitu sebanyak 20 (sepuluh) orang karyawan yang terdiri dari 1 (satu) orang kepala cabang, 2 (dua) orang supervisor, 10 (sepuluh) orang sales, 1 (satu) orang *Human Resources Development* (HRD), 2 (dua) orang Bagian Administrasi dan Kasir, 2 (dua) orang Bagian *Fronliner*, dan 2 (dua) orang bagian Gudang.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diperiksa dalam penelitian ini mencakup berbagai variabel demografi, meliputi latar belakang keluarga, usia, dan tingkat pendidikan. Tabel dan kesimpulan berikut menggambarkan hasil analisis keempat variabel tersebut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan jenis kelamin Konsumen PT. Maju Global Motors Kota Jambi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	53	71,6
2	Perempuan	21	28,4
	Jumlah	74	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bagaimana kepribadian responden berbeda tergantung pada jenis kelamin mereka. Lebih banyak pria daripada wanita mengisi survei; 53 pria dan 21 wanita menjawab pertanyaan tentang jenis kelamin responden yang mereka sukai. Tanggapan dari laki-laki dan perempuan harus mewakili jenis kelamin responden dalam pilihan kata mereka melalui pertanyaan-pertanyaan pada variabel penelitian.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan usia Konsumen PT.

Maju Global Motors Kota Jambi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 20	1	1,3
2	21 – 30	21	28,4
3	31 – 40	37	50,0
4	41 – 50	9	12,2
5	>50	6	8,1
	Jumlah	74	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dominan kepada responden dengan usia 31-40 tahun. Responden dengan usia 31-40 tahun berjumlah 37 orang, lebih banyak daripada responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 21 orang, usia 42-50 tahun sebanyak 9 orang, usia < 20 tahun sebanyak 1 orang, dan usia >50 tahun sebanyak 6 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen PT. Maju Global Motors Kota Jambi rata-rata berusia 31-40 tahun. Terlihat bahwa persentase responden usia 31-40 tahun sebesar 50%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan pekerjaan Konsumen

PT. Maju Global Motors Kota Jambi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Swasta	39	52,7
2	Polisi	5	6,8
3	PNS	14	18,9
4	Mahasiswa	1	1,3
5	IRT	5	6,8
6	Pedagang	6	8,1
7	TNI	4	5,4
8	Dll	0	0,0
	Jumlah	74	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pekerjaan responden dominan yaitu swasta sebanyak 39 orang dengan persentase 52,7%, diikuti dengan pekerjaan PNS sebanyak 14 orang atau sebesar 18,9%, selanjutnya dengan pekerjaan pedagang sebanyak 6 orang atau sebesar 8,1%, pekerjaan polisi dan IRT masing-masing sebanyak 5 orang atau sebesar 6,8%, sebagai TNI sebanyak 4 orang atau sebesar 5,4%, dan sebagai mahasiswa sebanyak 1 orang atau sebesar 1,3%. Terlihat bahwa persentase responden dengan pekerjaan swasta yang terbesar. Dengan pekerjaan swasta lebih besar ini diharapkan respon yang diperoleh dapat mewakili karakteristik pekerjaan responden dalam merespon pertanyaan-pertanyaan pada variabel.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan pendidikan terakhir Konsumen PT. Maju Global Motors Kota Jambi ditunjukkan pada tabel

berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD	3	4,0
2	SMP	5	6,8
3	SMA	10	13,5
4	Diploma	5	6,8
5	Sarjana	35	47,3
6	Pasca Sarjana	16	21,6
	Jumlah	74	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pendidikan terakhir responden dominan yaitu Sarjana sebanyak 35 orang dengan persentase 47,3%, diikuti dengan pendidikan pasca sarjana sebanyak 16 orang atau sebesar 21,6%, selanjutnya dengan pendidikan SMA sebanyak 10 orang atau sebesar 13,5%. pendidikan Diploma dan SMP masing-masing sebanyak 5 orang atau sebesar 6,8%, dan pendidikan SD sebanyak 3 orang atau sebesar 4%. Terlihat bahwa persentase responden dengan pendidikan terakhir Sarjana terbesar. Dengan sarjana lebih besar ini diharapkan respon yang diperoleh dapat mewakili karakteristik pendidikan terakhir responden dalam merespon pertanyaan-pertanyaan pada variabel.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Responden

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan penghasilan Konsumen PT. Maju Global Motors Kota Jambi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< Rp. 2.500.000	13	17,6
2	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	30	40,5
3	Rp. 5.000.001 – Rp. 7.500.000	19	25,7
4	Rp. 7.500.001 – Rp. 10.500.000	7	9,4
5	> Rp. 10.000.000	5	6,8
	Jumlah	74	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2022

Penghasilan responden dominan yaitu Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 30 orang dengan persentase 40,5%, diikuti dengan penghasilan Rp. 5.000.001 – Rp. 7.500.000 sebanyak 19 orang atau sebesar 25,7%, selanjutnya dengan penghasilan > Rp. 10.000.000 sebanyak 5 orang atau sebesar 6,8%, penghasilan < Rp. 2.500.000 sebanyak 13 orang atau sebesar 18%, dan penghasilan Rp. 7.500.001 – Rp. 10.500.000 sebanyak 7 orang atau sebesar 9,4%. Terlihat bahwa persentase responden dengan penghasilan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 terbesar. Dengan penghasilan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 lebih besar ini diharapkan respon yang diperoleh dapat mewakili karakteristik penghasilan responden dalam merespon pertanyaan-pertanyaan pada variabel.

4.1.2 Harga (X₁), Merek (X₂), Fitur (X₃) dan Keputusan pembelian (Y)

Berikut adalah hasil analisis yang diperoleh dari 74 orang responden yang telah didata dengan cara penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 variabel, masing-masing variabel adalah Harga (X₁), Merek (X₂), Fitur (X₃) dan Keputusan pembelian (Y).

4.1.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Harga Mobil Wuling Type Confero (X₁)

Dalam variabel harga terdapat 4 indikator, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Tabel 4.6
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keterjangkauan harga

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Harga Mobil Merek Wuling Type Confero dapat dijangkau oleh semua lapisan konsumen	0	0	6	37	31	321	Sangat Tinggi
2	Harga DP (<i>down payment</i>) Mobil Merek Wuling Type Confero relatif murah bagi yang membeli secara kredit	0	3	11	44	16	295	Tinggi
	Total						616	
	Rata-Rata						308.0	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas skor pernyataan “Harga Mobil Merek Wuling Type Confero dapat dijangkau oleh semua lapisan konsumen” diperoleh sebesar 321 dengan 6 responden menjawab kurang setuju, 37 responden menjawab setuju, dan 31 responden menjawab sangat setuju. Selanjutnya pernyataan “Harga DP (*down payment*) Mobil Merek Wuling Type Confero relatif murah bagi yang membeli secara kredit” diperoleh sebesar 295 dengan 3 responden menjawab tidak setuju, 11 responden menjawab kurang setuju, 44 responden menjawab setuju, dan 16 responden menjawab sangat setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 308 dengan kategori tinggi menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator keterjangkauan harga mobil Wuling

di PT. Maju Global Motors Kota Jambi. Skor terbesar pada pernyataan “Harga Mobil Merek Wuling Type Confero dapat dijangkau oleh semua lapisan konsumen”, artinya konsumen menyatakan bahwa Mobil Merek Wuling Type Confero dapat dijangkau oleh semua lapisan konsumen.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Tabel 4.7
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
3	Harga Mobil Merek Wuling Type Confero sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0	1	7	53	13	300	Tinggi
4	Harga Mobil Merek Wuling Type Confero sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan	0	0	10	50	14	300	Tinggi
	Total						600	
	Rata-Rata						300.0	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas skor pernyataan “Harga Mobil Merek Wuling Type Confero sesuai dengan kualitas yang ditawarkan” diperoleh sebesar 300 dengan 1 tidak setuju, 7 responden menjawab kurang setuju, 53 responden menjawab setuju, dan 13 responden menjawab sangat setuju. Selanjutnya pernyataan “Harga Mobil Merek Wuling Type Confero sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan” diperoleh sebesar 300 dengan 10 responden menjawab kurang setuju, 50 responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab sangat setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 300 dengan kategori

tinggi menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator kesesuaian harga dengan kualitas mobil Wuling di PT. Maju Global Motors Kota Jambi. Kedua Skor pada pernyataan seimbang, hal ini menunjukkan bahwa baik dari kualitas maupun spesifikasi mobil sudah dalam kategori tinggi.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Tabel 4.8
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
5	Harga Mobil Merek Wuling Type Confero sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, nyaman berkendara	0	3	16	41	14	288	Tinggi
6	Harga Mobil Merek Wuling Type Confero memiliki manfaat yang bagus dibanding mobil merek lain yang lebih mahal	0	0	14	48	12	294	Tinggi
Total							582	
Rata-Rata							291.0	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas skor pernyataan “Harga Mobil Merek Wuling Type Confero sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, nyaman berkendara” diperoleh sebesar 288 dengan 3 tidak setuju, 16 responden menjawab kurang setuju, 41 responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab sangat setuju. Selanjutnya pernyataan “Harga Mobil Merek Wuling Type Confero memiliki manfaat yang bagus dibanding mobil merek lain yang lebih mahal” diperoleh sebesar

294 dengan 14 responden menjawab kurang setuju, 48 responden menjawab setuju, dan 12 responden menjawab sangat setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 291 dengan kategori tinggi menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator kesesuaian harga dengan manfaat mobil Wuling di PT. Maju Global Motors Kota Jambi. Skor terbesar pada pernyataan “Harga Mobil Merek Wuling Type Confero memiliki manfaat yang bagus dibanding mobil merek lain yang lebih mahal”, artinya konsumen menyatakan bahwa Mobil Merek Wuling Type Confero memiliki manfaat yang sama meskipun dibandingkan dengan mobil merek lain yang lebih mahal namun spesifikasinya diberikan sama.

4. Harga bersaing

Tabel 4.9
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Harga bersaing

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
7	Harga Mobil Merek Wuling Type Confero yang dapat bersaing dengan mobil merek lain yang lebih mahal	0	1	14	45	14	294	Tinggi
8	Harga Mobil Merek Wuling Type Confero lebih ekonomis dibandingkan dengan mobil merek lain	0	0	18	43	13	291	Tinggi
Total							585	
Rata-Rata							292.5	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas skor pernyataan “Harga Mobil Merek Wuling Type Confero yang dapat bersaing dengan mobil merek lain

yang lebih mahal" diperoleh sebesar 294 dengan 1 tidak setuju, 14 responden menjawab kurang setuju, 45 responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab sangat setuju. Selanjutnya pernyataan "Harga Mobil Merek Wuling Type Confero lebih ekonomis dibandingkan dengan mobil merek lain" diperoleh sebesar 291 dengan 18 responden menjawab kurang setuju, 43 responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab sangat setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 292,5 dengan kategori tinggi menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator harga mobil Wuling di PT. Maju Global Motors Kota Jambi dapat bersaing. Skor terbesar pada pernyataan "Harga Mobil Merek Wuling Type Confero yang dapat bersaing dengan mobil merek lain yang lebih mahal", dengan skor sebesar 294.

Tabel 4.10
Tabel Rekap Pernyataan Responden Terhadap Variabel Variabel Harga

Item	Pernyataan	Skor	Ket
Keterjangkauan harga			
1	Harga Mobil Merek Wuling Type Confero dapat dijangkau oleh semua lapisan konsumen	321	Sangat Tinggi
2	Harga DP (<i>down payment</i>) Mobil Merek Wuling Type Confero relatif murah bagi yang membeli secara kredit	295	Tinggi
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk			
3	Harga Mobil Merek Wuling Type Confero sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	300	Tinggi
4	Harga Mobil Merek Wuling Type Confero sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan	300	Tinggi

Item	Pernyataan	Skor	Ket
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat			
5	Harga Mobil Merek Wuling Type Confero sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, nyaman berkendara	288	Tinggi
6	Harga Mobil Merek Wuling Type Confero memiliki manfaat yang bagus dibanding mobil merek lain yang lebih mahal	294	Tinggi
Harga bersaing			
7	Harga Mobil Merek Wuling Type Confero yang dapat bersaing dengan mobil merek lain yang lebih mahal	294	Tinggi
8	Harga Mobil Merek Wuling Type Confero lebih ekonomis dibandingkan dengan mobil merek lain	291	Tinggi
	Total	2383	
	Rata-Rata	297.9	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor diperoleh sebesar 297,9 artinya persepsi konsumen terhadap variabel harga dinilai tinggi, hal tersebut berdasarkan rentang 251,6 – 310,7. Skor terbesar yaitu pada indikator keterjangkauan harga dengan pernyataan, “Harga Mobil Merek Wuling Type Confero dapat dijangkau oleh semua lapisan konsumen”, dengan skor sebesar 321 artinya konsumen menyatakan bahwa dengan harga jual yang diberikan mobil Wuling dapat menarik konsumen dari kelas menengah ke atas. Indikator yang tergolong paling rendah dengan skor 288 adalah indikator kesesuaian harga dengan manfaat pada pernyataan “Harga Mobil Merek Wuling Type Confero sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, nyaman berkendara”.

4.1.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Merek Mobil Wuling Type Confero (X₂)

Dalam penelitian ini, merek dibagi menjadi 4 indikator:

1. Dapat Diingat

Tabel 4.11
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Dapat Diingat

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
9	Mobil Merek Wuling Type Confero Memiliki logo yang mudah diingat	0	0	13	35	26	309	Tinggi
10	Mobil Merek Wuling Type Confero adalah merek yang pertama muncul dibenak saat ingin membeli mobil	0	1	15	45	13	292	Tinggi
Total							601	
Rata-Rata							300.5	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas skor pernyataan “Mobil Merek Wuling Type Confero Memiliki logo yang mudah diingat” diperoleh sebesar 309 dengan 13 responden menjawab kurang setuju, 35 responden menjawab setuju, dan 26 responden menjawab sangat setuju. Selanjutnya pernyataan “Mobil Merek Wuling Type Confero adalah merek yang pertama muncul dibenak saat ingin membeli mobil” diperoleh sebesar 292 dengan 1 responden menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab kurang setuju, 45 responden menjawab setuju, dan 13 responden menjawab sangat setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 300,5 dengan kategori tinggi menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator merek mobil Wuling di PT. Maju

Global Motors Kota Jambi mudah diingat. Skor terbesar pada pernyataan “Mobil Merek Wuling Type Confero Memiliki logo yang mudah diingat”, dengan skor sebesar 309.

2. Bermakna

Tabel 4.12
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Bermakna

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
11	Mobil Merek Wuling Type Confero memiliki reputasi merek yang baik	0	1	9	52	12	297	Tinggi
12	Mobil Merek Wuling Type Confero memiliki track record sebagai produk yang membuat konsumen percaya diri karena keunggulannya	0	0	14	48	12	294	Tinggi
Total							591	
Rata-Rata							295.5	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas skor pernyataan “Mobil Merek Wuling Type Confero memiliki reputasi merek yang baik” diperoleh sebesar 297 dengan 1 responden menjawab tidak setuju, 9 responden menjawab kurang setuju, 52 responden menjawab setuju, dan 12 responden menjawab sangat setuju. Selanjutnya pernyataan “Mobil Merek Wuling Type Confero memiliki track record sebagai produk yang membuat konsumen percaya diri karena keunggulannya” diperoleh sebesar 294 dengan 14 responden menjawab kurang setuju, 48 responden menjawab setuju, dan 12 responden menjawab sangat setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 295,5 dengan kategori tinggi menunjukkan

responden menilai setuju terhadap indikator merek mobil Wuling di PT. Maju Global Motors Kota Jambi bermakna. Skor terbesar pada pernyataan “Mobil Merek Wuling Type Confero memiliki reputasi merek yang baik”, dengan skor sebesar 297.

3. Disukai

Tabel 4.13
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Disukai

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
13	Tertarik membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena sesuai dengan spesifikasi konsumen	0	2	13	36	23	302	Tinggi
14	Tertarik membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena mampu memberi kesan menyenangkan saya	0	0	9	37	28	315	Sangat Tinggi
Total							617	
Rata-Rata							308.5	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas skor pernyataan “Tertarik membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena sesuai dengan spesifikasi konsumen” diperoleh sebesar 302 dengan 2 responden menjawab tidak setuju, 13 responden menjawab kurang setuju, 36 responden menjawab setuju, dan 23 responden menjawab sangat setuju. Selanjutnya pernyataan “Tertarik membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena mampu memberi kesan menyenangkan saya” diperoleh sebesar 315 dengan 9 responden menjawab kurang setuju, 37 responden menjawab setuju, dan 28 responden menjawab sangat setuju. Secara

keseluruhan rata-rata skor sebesar 308,5 dengan kategori tinggi menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator merek mobil Wuling di PT. Maju Global Motors Kota Jambi disukai. Skor terbesar pada pernyataan “Tertarik membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena mampu memberi kesan menyenangkan saya”, dengan skor sebesar 315.

4. Dapat diadaptasikan

Tabel 4.14
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Dapat Diadaptasikan

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
15	Membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena Mobil Merek Wuling Type Confero mampu menarik perhatian saya dengan tampilan khasnya yang lain daripada yang lain	0	1	9	50	14	299	Tinggi
16	Membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena menunjukkan sesuatu yang baru, berbeda dan tidak meniru brand lainnya	0	1	18	44	11	287	Tinggi
Total							586	
Rata-Rata							293.0	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas skor pernyataan “Membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena Mobil Merek Wuling Type Confero mampu menarik perhatian saya dengan tampilan khasnya yang lain daripada yang lain” diperoleh sebesar 299 dengan 1 responden menjawab tidak setuju, 9 responden menjawab kurang setuju, 50

responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab sangat setuju. Selanjutnya pernyataan “Membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena menunjukkan sesuatu yang baru, berbeda dan tidak meniru brand lainnya” diperoleh sebesar 287 dengan 1 responden menjawab tidak setuju, 18 responden menjawab kurang setuju, 44 responden menjawab setuju, dan 11 responden menjawab sangat setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 293 dengan kategori tinggi menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator merek mobil Wuling di PT. Maju Global Motors Kota Jambi dapat diadaptasikan. Skor terbesar pada pernyataan “Membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena Mobil Merek Wuling Type Confero mampu menarik perhatian saya dengan tampilan khasnya yang lain daripada yang lain”, dengan skor sebesar 299.

Tabel 4.15
Tabel Rekap Pernyataan Responden Terhadap Variabel Merek

Item	Pernyataan	Skor	Ket
Dapat Diingat			
9	Mobil Merek Wuling Type Confero Memiliki logo yang mudah diingat	309	Tinggi
10	Mobil Merek Wuling Type Confero adalah merek yang pertama muncul dibenak saat ingin membeli mobil	292	Tinggi
Bermakna			
11	Mobil Merek Wuling Type Confero memiliki reputasi merek yang baik	297	Tinggi
12	Mobil Merek Wuling Type Confero memiliki track record sebagai produk yang membuat konsumen percaya diri karena keunggulannya	294	Tinggi

Item	Pernyataan	Skor	Ket
Disukai			
13	Tertarik membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena sesuai dengan spesifikasi konsumen	302	Tinggi
14	Tertarik membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena mampu memberi kesan menyenangkan saya	315	Sangat Tinggi
Dapat Diadaptasikan			
15	Membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena Mobil Merek Wuling Type Confero mampu menarik perhatian saya dengan tampilan khasnya yang lain daripada yang lain	299	Tinggi
16	Membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena menunjukkan sesuatu yang baru, berbeda dan tidak meniru brand lainnya	287	Tinggi
Total		2395	
Rata-Rata		299,4	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor diperoleh sebesar 299,4 artinya persepsi konsumen terhadap variabel merek dinilai tinggi, hal tersebut berdasarkan rentang 251,6 – 310,7. Skor terbesar yaitu pada indikator disukai dengan pernyataan, “Tertarik membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena mampu memberi kesan menyenangkan saya”, dengan skor sebesar 315 artinya konsumen menyatakan bahwa kebanyakan konsumen merasa senang membeli mobil merek Wuling, hal ini disebabkan oleh merek mobil Wuling yang *iconic*. Indikator yang tergolong paling rendah adalah indikator dapat diadaptasikan dengan pernyataan “Membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena menunjukkan sesuatu yang baru, berbeda dan tidak meniru brand lainnya” dengan skor 287.

4.1.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Fitur Mobil Wuling Type Confero (X₃)

Dalam penelitian ini, fitur dibagi menjadi 4 indikator:

1. Kelengkapan Fitur

Tabel 4.16
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kelengkapan Fitur

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
17	Fitur yang ditawarkan oleh Mobil Merek Wuling Type Confero lengkap	0	0	14	36	24	306	Tinggi
18	Fitur yang dimiliki Mobil Merek Wuling Type Confero bervariasi	0	4	24	40	6	270	Tinggi
Total							576	
Rata-Rata							288.0	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas skor pernyataan "Fitur yang ditawarkan oleh Mobil Merek Wuling Type Confero lengkap" diperoleh sebesar 306 dengan 14 responden menjawab kurang setuju, 36 responden menjawab setuju, dan 24 responden menjawab sangat setuju. Selanjutnya pernyataan "Fitur yang dimiliki Mobil Merek Wuling Type Confero bervariasi" diperoleh sebesar 270 dengan 4 responden menjawab tidak setuju, 24 responden menjawab kurang setuju, 40 responden menjawab setuju, dan 6 responden menjawab sangat setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 288 dengan kategori tinggi menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator fitur mobil

Wuling di PT. Maju Global Motors Kota Jambi lengkap dan bervariasi. Skor terbesar pada pernyataan “Fitur yang ditawarkan oleh Mobil Merek Wuling Type Confero lengkap”, dengan skor sebesar 306.

2. Kebutuhan Fitur

Tabel 4.17
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kebutuhan Fitur

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
19	Fitur-fitur yang ada pada Mobil Merek Wuling Type Confero dapat memenuhi kebutuhan	0	0	24	40	10	282	Tinggi
20	Mobil Merek Wuling Type Confero mempermudah kegiatan sehari-hari saya	0	1	24	43	6	276	Tinggi
21	Mobil Merek Wuling Type Confero mempermudah dalam melakukan pekerjaan	0	2	40	26	6	258	Tinggi
Total							816	
Rata-Rata							272.0	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas skor pernyataan “Fitur-fitur yang ada pada Mobil Merek Wuling Type Confero dapat memenuhi kebutuhan” diperoleh sebesar 282 dengan 24 responden menjawab kurang setuju, 40 responden menjawab setuju, dan 10 responden menjawab sangat setuju. Selanjutnya pernyataan “Mobil Merek Wuling Type Confero mempermudah kegiatan sehari-hari saya” diperoleh sebesar 276 dengan 1 responden menjawab tidak setuju, 24 responden menjawab kurang setuju, 43 responden menjawab setuju, dan 6 responden menjawab

sangat setuju. Selanjutnya pernyataan “Mobil Merek Wuling Type Confero mempermudah dalam melakukan pekerjaan” diperoleh sebesar 258 dengan 2 responden menjawab tidak setuju, 40 responden menjawab kurang setuju, 26 responden menjawab setuju, dan 6 responden menjawab sangat setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 272 dengan kategori tinggi menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator fitur mobil Wuling di PT. Maju Global Motors Kota Jambi dapat memenuhi kebutuhan konsumen, mempermudah kegiatan sehari-hari dan dalam melakukan pekerjaan mereka. Skor terbesar pada pernyataan “Fitur-fitur yang ada pada Mobil Merek Wuling Type Confero dapat memenuhi kebutuhan”, dengan skor sebesar 282.

3. Ketertarikan Fitur

Tabel 4.18
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Ketertarikan Fitur

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
22	Fitur Mobil Merek Wuling Type Confero yang canggih	0	0	32	34	8	272	Tinggi
23	Mobil Merek Wuling Type Confero memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh mobil merek lain	0	2	34	27	11	269	Tinggi
Total							541	
Rata-Rata							270.5	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas skor pernyataan “Fitur Mobil Merek Wuling Type Confero yang canggih” diperoleh sebesar 272 dengan 32

responden menjawab kurang setuju, 34 responden menjawab setuju, dan 8 responden menjawab sangat setuju. Selanjutnya pernyataan “Mobil Merek Wuling Type Confero memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh mobil merek lain” diperoleh sebesar 269 dengan 2 responden menjawab tidak setuju, 34 responden menjawab kurang setuju, 27 responden menjawab setuju, dan 11 responden menjawab sangat setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 270,5 dengan kategori tinggi menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator fitur mobil Wuling di PT. Maju Global Motors Kota Jambi menarik bagi konsumen karena canggih dan berbeda dari mobil merek lain. Skor terbesar pada pernyataan “Fitur Mobil Merek Wuling Type Confero yang canggih”, dengan skor sebesar 272.

4. Kemudahan Dalam Penggunaan

Tabel 4.19
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kemudahan Dalam Penggunaan

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
24	Mobil Merek Wuling Type Confero fitur-fiturnya mudah digunakan	1	2	32	31	8	265	Tinggi
25	Mobil Merek Wuling Type Confero mudah digunakan oleh siapa saja	0	1	24	39	10	280	Tinggi
Total							545	
Rata-Rata							272.5	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas skor pernyataan “Mobil Merek Wuling

Type Confero fitur-fiturnya mudah digunakan" diperoleh sebesar 265 dengan 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 32 responden menjawab kurang setuju, 31 responden menjawab setuju, dan 8 responden menjawab sangat setuju. Selanjutnya pernyataan "Mobil Merek Wuling Type Confero mudah digunakan oleh siapa saja" diperoleh sebesar 280 dengan 1 responden menjawab tidak setuju, 24 responden menjawab kurang setuju, 39 responden menjawab setuju, dan 10 responden menjawab sangat setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 272,5 dengan kategori tinggi menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator fitur mobil Wuling di PT. Maju Global Motors Kota Jambi menarik bagi konsumen mudah digunakan oleh siapa saja. Skor terbesar pada pernyataan "Mobil Merek Wuling Type Confero mudah digunakan oleh siapa saja", dengan skor sebesar 280.

Tabel 4.20
Tabel Rekap Pernyataan Responden Terhadap Variabel Fitur

Item	Pernyataan	Skor	Ket
Kelengkapan Fitur			
17	Fitur yang ditawarkan oleh Mobil Merek Wuling Type Confero lengkap	306	Tinggi
18	Fitur yang dimiliki Mobil Merek Wuling Type Confero bervariasi	270	Tinggi
Kebutuhan fitur			
19	Fitur-fitur yang ada pada Mobil Merek Wuling Type Confero dapat memenuhi kebutuhan	282	Tinggi

Item	Pernyataan	Skor	Ket
20	Mobil Merek Wuling Type Confero mempermudah kegiatan sehari-hari saya	276	Tinggi
Item	Pernyataan	Skor	Ket
21	Mobil Merek Wuling Type Confero mempermudah dalam melakukan pekerjaan	258	Tinggi
Ketertarikan fitur			
22	Fitur Mobil Merek Wuling Type Confero yang canggih	272	Tinggi
23	Mobil Merek Wuling Type Confero memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh mobil merek lain	269	Tinggi
Kemudahan dalam penggunaan			
24	Mobil Merek Wuling Type Confero fitur-fiturnya mudah digunakan	265	Tinggi
25	Mobil Merek Wuling Type Confero mudah digunakan oleh siapa saja	280	Tinggi
Total		2478	
Rata-Rata		275,3	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor diperoleh sebesar 275,3 artinya persepsi konsumen terhadap variabel fitur dinilai tinggi, hal tersebut berdasarkan rentang 251,6 – 310,7. Skor terbesar yaitu pada indikator kelengkapan fitur dengan pernyataan, “Fitur yang ditawarkan oleh Mobil Merek Wuling Type Confero lengkap”, dengan skor sebesar 306 artinya konsumen menyatakan bahwa fitur mobil merek Wuling sudah memadai sesuai dengan harga yang diberikan mumpuni disandingkan dengan mobil lain yang sejenis. Indikator yang tergolong paling rendah yaitu ketertarikan fitur adalah pernyataan “Mobil Merek Wuling Type Confero mempermudah dalam melakukan pekerjaan”, dengan skor 258.

4.1.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Type Confero (Y)

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dibagi menjadi 4 indikator:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Tabel 4.21
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kemantapan Pada Sebuah Produk

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
26	Saya mantap dalam menggunakan Mobil Merek Wuling Type Confero kebutuhan saya	0	0	7	53	14	303	Tinggi
27	Saya menggunakan Mobil Merek Wuling Type Confero karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan	0	0	16	39	19	299	Tinggi
Total							602	
Rata-Rata							301.0	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas skor pernyataan “Saya mantap dalam menggunakan Mobil Merek Wuling Type Confero kebutuhan saya” diperoleh sebesar 303 dengan 7 responden menjawab kurang setuju, 53 responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab sangat setuju. Selanjutnya pernyataan “Saya menggunakan Mobil Merek Wuling Type Confero karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan” diperoleh sebesar 299 dengan 16 responden menjawab kurang setuju, 39 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab sangat setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 301 dengan

kategori tinggi menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator kemandirian pada produk mobil Wuling di PT. Maju Global Motors Kota Jambi karena konsumen mantap menilai produk mobil Wuling mampu kebutuhan dan kualitas yang sesuai harapan. Skor terbesar pada pernyataan “Saya mantap dalam menggunakan Mobil Merek Wuling Type Confero kebutuhan saya”, dengan skor sebesar 303.

2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Tabel 4.22
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
28	Saya memutuskan membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang saya harapkan	0	0	19	31	24	301	Tinggi
29	Saya memutuskan pembelian Mobil Merek Wuling Type Confero karena produk tersebut sesuai dengan informasi yang diiklankan	0	1	16	36	21	299	Tinggi
Total							600	
Rata-Rata							300.0	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas skor pernyataan “Saya memutuskan membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang saya harapkan" diperoleh sebesar 301 dengan 19 responden menjawab kurang setuju, 31 responden menjawab setuju, dan 24 responden menjawab sangat setuju.

Selanjutnya pernyataan “Saya memutuskan pembelian Mobil Merek Wuling Type Confero karena produk tersebut sesuai dengan informasi yang diiklankan” diperoleh sebesar 299 dengan 1 responden menjawab tidak setuju, 16 responden menjawab kurang setuju, 36 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab sangat setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 300 dengan kategori tinggi menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator kebiasaan membeli produk mobil Wuling di PT. Maju Global Motors Kota Jambi karena konsumen sudah terbiasa memilih mobil Wuling, karena sesuai dengan apa yang mereka harapkan terlihat dari informasi mengenai produk. Skor terbesar pada pernyataan “Saya memutuskan membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang saya harapkan”, dengan skor sebesar 301.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Tabel 4.23
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Memberikan
Rekomendasi Kepada Orang Lain

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
30	Saya juga Sering mereferensikan Mobil Merek Wuling Type Confero kepada beberapa teman saya	0	0	15	32	27	308	Tinggi
31	Saya puas menggunakan Mobil Merek Wuling Type Confero sehingga saya merekomendasikan ke orang lain	0	0	26	27	21	291	Tinggi
Total							599	
Rata-Rata							299.5	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas skor pernyataan “Saya juga Sering

merefereasikan Mobil Merek Wuling Type Confero kepada beberapa teman saya" diperoleh sebesar 308 dengan 15 responden menjawab kurang setuju, 32 responden menjawab setuju, dan 27 responden menjawab sangat setuju. Selanjutnya pernyataan "Saya puas menggunakan Mobil Merek Wuling Type Confero sehingga saya merekomendasikan ke orang lain" diperoleh sebesar 291 dengan 26 responden menjawab kurang setuju, 27 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab sangat setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 299,5 dengan kategori tinggi menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator memberikan rekomendasi mobil Wuling di PT. Maju Global Motors Kota Jambi kepada orang lain karena konsumen sering merekomendasikan mobil Wuling kepada teman dan orang lain yang mereka kenal yang membutuhkan informasi tentang mobil. Skor terbesar pada pernyataan "Saya juga Sering mereferensikan Mobil Merek Wuling Type Confero kepada beberapa teman saya", dengan skor sebesar 308.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Tabel 4.24
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Melakukan Pembelian Ulang

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
32	Saya akan membeli Mobil Merek Wuling Type Confero varian yang lebih tinggi	0	1	19	34	20	295	Tinggi

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
33	Kualitas mobil sangat baik sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan membeli Mobil Merek Wuling Type Confero kembali	0	0	7	53	14	303	Tinggi
Total							598	
Rata-Rata							299.0	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas skor pernyataan “Saya akan membeli Mobil Merek Wuling Type Confero varian yang lebih tinggi" diperoleh sebesar 295 dengan 1 responden menjawab tidak setuju, 19 responden menjawab kurang setuju, 34 responden menjawab setuju, dan 20 responden menjawab sangat setuju. Selanjutnya pernyataan “Kualitas mobil sangat baik sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan membeli Mobil Merek Wuling Type Confero kembali” diperoleh sebesar 303 dengan 7 responden menjawab kurang setuju, 53 responden menjawab setuju, 14 responden menjawab sangat setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 299 dengan kategori tinggi menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator melakukan pembelian ulang Mobil Wuling di PT. Maju Global Motors Kota Jambi kepada orang lain karena banyak konsumen yang sebelumnya sudah pernah membeli mobil berniat akan membeli mobil Wuling Kembali jika membutuhkannya. Skor terbesar pada pernyataan “Kualitas mobil sangat baik sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan membeli Mobil Merek Wuling Type Confero kembali”, dengan skor sebesar

303.

Tabel 4.25
Tabel Rekap Pernyataan Responden Terhadap Indikator
Keputusan Pembelian

Item	Pernyataan	Skor	Ket
Kemantapan Pada Sebuah Produk			
26	Saya mantap dalam menggunakan Mobil Merek Wuling Type Confero kebutuhan saya	303	Tinggi
27	Saya menggunakan Mobil Merek Wuling Type Confero karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan	299	Tinggi
Kebiasaan Dalam Membeli Produk			
28	Saya memutuskan membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang saya harapkan	301	Tinggi
29	Saya memutuskan pembelian Mobil Merek Wuling Type Confero karena produk tersebut sesuai dengan informasi yang diiklankan	299	Tinggi
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain			
30	Saya juga Sering mereferensikan Mobil Merek Wuling Type Confero kepada beberapa teman saya	308	Tinggi
31	Saya puas menggunakan Mobil Merek Wuling Type Confero sehingga saya merekomendasikan ke orang lain	291	Tinggi
Item	Pernyataan	Skor	Ket
Melakukan Pembelian Ulang			
32	Saya akan membeli Mobil Merek Wuling Type Confero varian yang lebih tinggi	295	Tinggi
33	Kualitas mobil sangat baik sesuai dengan harapan saya sehinggalasaya akan membeli Mobil Merek Wuling Type Confero kembali	303	Tinggi
	Total	2399	
	Rata-Rata	299.9	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor diperoleh sebesar 299,9 artinya persepsi konsumen terhadap variabel keputusan pembelian dinilai tinggi, hal tersebut berdasarkan rentang 251,6 – 310,7. Skor terbesar yaitu pada indikator Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain dengan pernyataan, “Saya juga Sering mereferensikan Mobil Merek Wuling Type Confero kepada beberapa teman saya”, dengan skor sebesar 308 artinya konsumen mengaku pernah mereferensikan Mobil Merek Wuling Type Confero kepada beberapa temannya. Indikator yang tergolong paling rendah dengan skor 291 adalah indikator Melakukan Pembelian Ulang dengan pernyataan “Saya puas menggunakan Mobil Merek Wuling Type Confero sehingga saya merekomendasikan ke orang lain”.

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, r hitung terlihat pada *output Cronbach Alpha* kolom *Correlated Item-Total Correlated*, sedangkan untuk melihat r tabel dengan *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel, serta arah penelitian sesuai hipotesis adalah penelitian dua arah. Uji coba penelitian ini menggunakan jumlah sampel (n)= 74 (k)=4 dan besarnya df dapat dihitung $74-4=70$ dengan $df=70$ dan $Alpha= 0,05$ didapat r tabel=0,1818. jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 4.26
Uji Validitas Variabel

Variabel	r tabel	r hitung	Sig	Keterangan	Keputusan
X1.1	0,232	0,548	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X1.2	0,232	0,708	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X1.3	0,232	0,791	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X1.4	0,232	0,629	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X1.5	0,232	0,759	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X1.6	0,232	0,716	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X1.7	0,232	0,760	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X1.8	0,232	0,677	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X2.1	0,232	0,478	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X2.2	0,232	0,622	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X2.3	0,232	0,512	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X2.4	0,232	0,358	0,002	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X2.5	0,232	0,453	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X2.6	0,232	0,269	0,021	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X2.7	0,232	0,490	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X2.8	0,232	0,595	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X3.1	0,232	0,505	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X3.2	0,232	0,423	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X3.3	0,232	0,677	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X3.4	0,232	0,276	0,017	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X3.5	0,232	0,368	0,001	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X3.6	0,232	0,290	0,012	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X3.7	0,232	0,491	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X3.8	0,232	0,480	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X3.9	0,232	0,577	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
Y1	0,232	0,506	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
Y2	0,232	0,432	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
Y3	0,232	0,432	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
Y4	0,232	0,447	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
Y5	0,232	0,642	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
Y6	0,232	0,438	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
Y7	0,232	0,526	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
Y8	0,232	0,506	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari rtabel, dengan signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian seluruh pernyataan variabel sah untuk dijadikan penelitian.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan atau presisi menunjukkan seberapa konsisten

metode pengukuran menghasilkan hasil yang sama ketika diterapkan pada materi pelajaran yang sama. Uji reliabilitas *try out* menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) melalui perhitungan SPSS. Berikut hasil uji realibilitas:

Tabel 4.27
Uji Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	34

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2022

Tabel 4.27 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,744 yang berarti konstruk seluruh kuesioner pada penelitian ini bisa dikatakan reliabel atau handal karena berada di atas 0,4.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi yang harus dilakukan terhadap suatu model regresi tersebut, yaitu:

4.1.4.1 Uji Normalitas

Salah satu persyaratan untuk analisis regresi yang tepat adalah bahwa data mengikuti distribusi normal. Tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi tipikal atau tidak. Hasil dari Normality Test adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.12309495
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.044
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Asymp Sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi secara normal.

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel yang berkorelasi dalam model regresi. Multikolinearitas penelitian ini diuji dengan menghitung faktor inflasi varians (VIF) menggunakan SPSS, dan data yang dihasilkan terlihat seperti ini:

Tabel 4.29
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.027	.181		-.149	.882		
	Harga	.088	.043	.123	2.031	.046	.444	2.251
	Merek	.779	.071	.727	11.030	.000	.378	2.647
	Fitur	.154	.059	.157	2.612	.011	.456	2.193

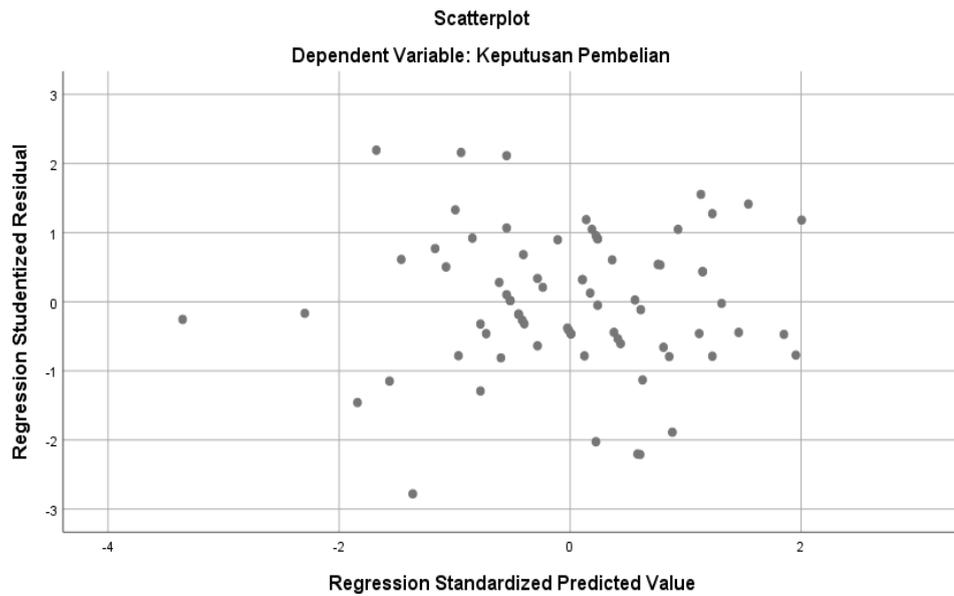
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2022

Dari hasil *output* data didapatkan bahwa nilai semua nilai VIF < 10 ini berarti tidak terjadi multikolonieritas. Dan menyimpulkan bahwa uji multikolonieritas terpenuhi.

4.1.4.3 Uji Heteroskedastisiitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varians dan residu dari satu set pengamatan konsisten dengan himpunan pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterosdastisitas. Model regresi terbaik mengasumsikan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi (Ghozali, 2013).



Mengingat kurangnya pola yang jelas dan titik penyebaran di atas dan di bawah 0 pada total Y, kita dapat menyimpulkan bahwa tes untuk heteroskedastisme telah terpenuhi berdasarkan diagram di atas.

4.1.5 Persamaan Regresi

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas Harga (X_1), Merek (X_2), dan Fitur (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS *release* 22.00 diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 4.30
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.027	.181		-.149	.882
	Harga	.088	.043	.123	2.031	.046
	Merek	.779	.071	.727	11.030	.000
	Fitur	.154	.059	.157	2.612	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2022

Hasil analisis SPSS memungkinkan identifikasi cluster data regresif. Pengelompokan regresi linier, bagaimanapun, membentuk yang berikut:

$$Y = -0,027 + 0,088\text{Harga} + 0,779\text{Merek} + 0,154\text{Fitur}$$

- a. Karena nilai konstanta negatif, keputusan pembelian (Y) akan menjadi -0,027 jika harga (X1), merek (X2), dan fitur (X3) semuanya sama dengan nol. Karena itu, jelas bahwa tanpa harga, merek, dan fitur, konsumen akan cenderung tidak membuat keputusan pembelian.
- b. Variabel harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,088. Ini berarti bahwa jika nilai dua variabel lainnya (X2 dan X3) tetap tidak berubah, tetapi variabel harga (X1) meningkat sebesar 1 satuan, keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,088 satuan. Nilai ini menunjukkan bahwa elastisitas harga permintaan (X1) berkorelasi positif dengan keputusan pembelian.

- c. Merek (X2) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,779. Artinya, jika harga (X1) dan fitur (X3) tetap tidak berubah, namun merek (X2) mengalami pertumbuhan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,779 satuan. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang berpengaruh (X2) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.
- d. Variabel fitur (X3) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,154. Ini berarti bahwa jika variabel harga (X1) dan merek (X2) tetap sama, maka perubahan sentimen konsumen sebesar 1 satuan akan menghasilkan peningkatan 0,154 satuan dalam keputusan pembelian (Y). Nilai menunjukkan bahwa variabel regresi koefisien X3 yang berpengaruh memiliki arah positif sehubungan dengan keputusan pembelian.

4.1.5.1 Pengaruh Uji F

Uji-F menentukan apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Pada tabel di bawah ini ditemukan hasil perhitungan ujian F:

Tabel 4.31
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.519	3	2.840	179.704	.000 ^b
	Residual	1.106	70	.016		
	Total	9.625	73			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Fitur, Harga, Merek						

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2022

Dari tabel 4.31 hasil perhitungan nilai Sig 0,000 < dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas harga (X_1), merek (X_2), dan fitur (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan atau bersama-sama.

4.1.5.2 Pengaruh Uji t

Pengujian hipotesis ini menggunakan uji-t yang dirancang untuk mengungkapkan pengaruh harga (X_1), merek (X_2), dan fitur (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.32
Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.027	.181		-.149	.882
	Harga	.088	.043	.123	2.031	.046
	Merek	.779	.071	.727	11.030	.000
	Fitur	.154	.059	.157	2.612	.011
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel harga (X1), ditemukan tingkat signifikansi 0,046 (P 0,05). Artinya, harga (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko PT Maju Global Motors di Kota Jambi.

P-value untuk variabel penjualan (X2) kurang dari 0,05, menunjukkan nilai signifikan sebesar 000. Artinya, merek (X2) memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko PT Maju Global Motors di Kota Jambi.

Tingkat signifikansi untuk variabel fitur X3 dihitung menjadi 0,011, di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan oleh nilai kritis 0,05. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara fitur (X3) dengan keputusan pembelian (Y) di Toko PT Maju Global Motors di Kota Jambi.

4.1.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) berguna untuk mengukur seberapa besar peranan variabel independent secara bersama-sama menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.33
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.880	.12571
a. Predictors: (Constant), Fitur, Harga, Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel pengujian koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,880 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independen harga (X_1), merek (X_2), dan fitur (X_3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi yaitu sebesar $(0,880 \times 100\% = 88\%)$, sedangkan sisanya $(100\% - 88\% = 12\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti produk, tempat, dan promosi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Gambaran Harga, Merek, Fitur, dan Keputusan Pembelian Mobil Wuling Type Confero di Kota Jambi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 74 orang konsumen, dapat diperoleh hasil bahwa Harga mobil Wuling di Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi tergolong tinggi dengan rata-rata skor untuk variabel Harga adalah 297,9 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden mengungkapkan bahwa persepsi konsumen akan harga mobil Wuling di Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi tinggi. Dari keseluruhan pernyataan, yang tergolong paling tinggi dengan skor 321 adalah pernyataan “Harga Mobil Merek Wuling Type Confero dapat dijangkau oleh semua lapisan konsumen”.

Merek mobil Wuling di Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi tergolong tinggi dengan rata-rata skor untuk variabel merek adalah 299,4 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden mengungkapkan bahwa persepsi

konsumen akan merek mobil Wuling di Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi tinggi. Dari keseluruhan pernyataan, yang tergolong paling tinggi dengan skor 315 adalah pernyataan “Tertarik membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena mampu memberi kesan menyenangkan saya”.

Fitur mobil Wuling di Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi tergolong tinggi dengan rata-rata skor untuk variabel fitur adalah 275,3 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden mengungkapkan bahwa persepsi konsumen akan fitur mobil Wuling di Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi tinggi. Dari keseluruhan pernyataan, yang tergolong paling tinggi dengan skor 306 adalah pernyataan “Fitur yang ditawarkan oleh Mobil Merek Wuling Type Confero lengkap”.

Sedangkan keputusan pembelian dengan rata-rata skor 299,9 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden mengungkapkan bahwa keputusan pembelian mobil Wuling di Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi tinggi. Dari keseluruhan pernyataan, yang tergolong paling tinggi dengan skor 308 adalah pernyataan “Saya juga Sering mereferensikan Mobil Merek Wuling Type Confero kepada beberapa teman saya”.

4.2.2 Pengaruh Harga, Merek, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mobil Wuling Type Confero di Kota Jambi Secara Simultan

Analisis multivariat terhadap harga, merek, dan fitur menemukan bahwa ketiganya secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli Mobil Wuling Type Confero di Kota Jambi. Penjualan Mobil Wuling Type Confero di Kota Jambi diprediksi akan meningkat seiring dengan kenaikan

harga, merek, dan fitur secara umum. Penelitian ini memberikan kepercayaan pada penelitian yang dilakukan (Mubarok, 2018), yang mengungkapkan bahwa beberapa variabel konsumen memiliki dampak simultan pada keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Harga, Merek, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mobil Wuling Type Confero di Kota Jambi Secara Parsial

Variabel harga (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian di tingkat individu (Y). Penelitian ini mengikuti karya Wijaya (2017) yang penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen.

Karena variabel merek (X_2) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), merek Wuling dalam konteks ini berarti bahwa merek ponsel Wuling lebih unggul dari para pesaingnya ketika mempertimbangkan sejumlah faktor yang terkait dengan produk dan layanan merek tersebut, termasuk pendapat pelanggan merek yang paling setia.

Variabel terkait fitur (X_3) memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian (Y). Penambahan fungsi inti produk dikenal sebagai fitur. Perlombaan untuk menjadi yang pertama memasarkan dengan keunggulan baru yang berharga adalah salah satu strategi yang efektif untuk menonjol dari persaingan. Penelitian ini memberikan kepercayaan pada studi sebelumnya

oleh Mastail (2018) yang menemukan fitur tertentu memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen pada harga mobil Wuling pada Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi dikategorikan tinggi dengan rata-rata skor 297,9, persepsi merek mobil Wuling type confero pada Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi dikategorikan tinggi dengan rata-rata skor 299,4, persepsi fitur mobil Wuling type confero pada Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi dikategorikan tinggi dengan rata-rata skor 275,3, sedangkan keputusan pembelian dikategorikan tinggi dengan rata-rata skor 299,9.
2. Harga, merek, dan fitur berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling type confero pada Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi secara simultan (bersama-sama).
3. Secara parsial, Harga (X_1), Merek (X_2) dan Fitur (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling type confero pada Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi.

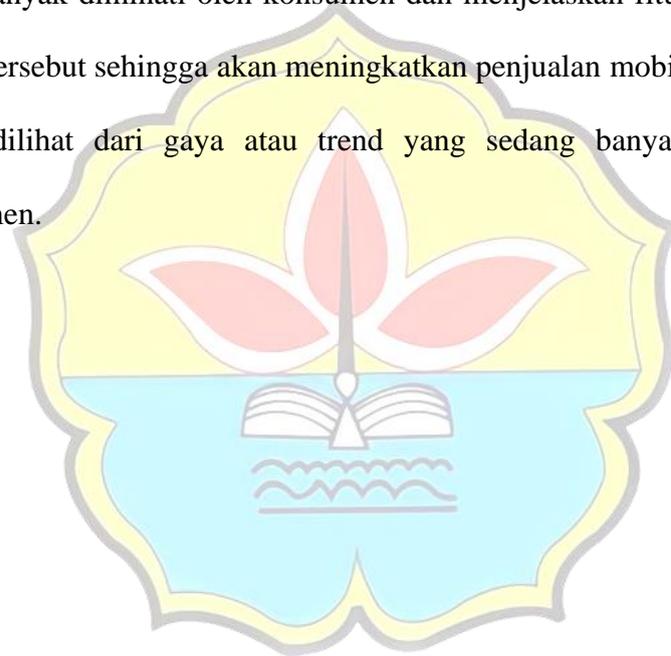
5.2 Saran

Terkait dengan hasil penelitian yang telah diungkapkan sebelumnya, penulis mencoba memberikan beberapa saran antara lain:

1. Saran akademik, diharapkan untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat

memperluas indikator dengan penambahan indikator lebih mendalam sehingga didapatkan hasil penelitian yang lebih signifikan sehingga dapat menjadi perbaikan dan perbandingan penelitian berikutnya serta agar dapat mengupdate tahun penelitian agar penelitian menjadi lebih akurat dan mendalam.

2. Saran praktis, bagi Distributor Wuling Kota Jambi, dengan adanya penelitian ini diharapkan agar dalam menjual mobil lebih memperhatikan jenis mobil yang banyak diminati oleh konsumen dan menjelaskan fitur yang ada pada mobil tersebut sehingga akan meningkatkan penjualan mobil tersebut, hal ini dapat dilihat dari gaya atau trend yang sedang banyak diminati oleh konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Almaududi, S., Tarmizi, A., Albetris, & Azizah. (2021). *Pengantar Bisnis*. Nasya Expanding Management.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi). PT. Rineka Cipta.
- Chalil, R., Sari, J., Bus, M., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*. Depok Rajawali Pers.
- Damodar N, G. (2010). Dasar-dasar Ekonometrika. In 1. <https://doi.org/10.1038/cddis.2011.1>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian*. UNDIP.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20 (Edisi keenam). Semarang: Universitas Diponegoro. Sugiyono.(2008). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Harahap, D. H. (2015). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan*. *Jurnal Man*.
- Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556> *Marketing Management*. In *Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kuncoro, mudrajad. (2010). Metode kuantitatif : teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi. In *System*.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan konsumen : studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan merek*. Bintang Visitama.
- Kurniawati, E., Nugroho, P., & Arifin, C. (2012). Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Darmajaya*, 10(2), 218956.
- Li, X. G. (2011). *Dimensions and Purchase Intentions The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes*. 6(9), 1875–1879. <https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. CV. Media Sains Indonesia.

- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Owusu, A. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*.
- Peter, J. P. and J. C. O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi. Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani*.
- Putong, I. (2013). *Economics Pengantar Mikro dan Makro*. Mitra Wacana Media.
- Romadon, Y. (2014). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DAN STRUKTUR KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84572.
- Safri, H. (2018). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo.
- Sekaran, U. (2006). Metode Penelitian Bisnis. In *Salemba*.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Simamora, H. (2012). Akuntansi Manajemen. Edisi III. In *Akuntansi Manajemen*.
- Singarimbun, M. (2006). sofian Effendi. In *Metode Penelitian Survei*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (Cet. 1). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran (ketiga). In *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.
- Umar, H. (2008). Metodologi Penelitian Bisnis. In *Metode Riset Bisnis*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

 **Universitas Batanghari**
Fakultas Ekonomi
Jalan Slamet Riyadi, Jambi 36122 Telp. (0741) 667744 Fax. (0741) 667744
Situs web : www.ubh.ac.id Email : ekonomi@ubh.ac.id

Nomor : 399 /UBR-02/G/VI/2022
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Permintaan data
Untuk Menyusun Proposal Skripsi**

Jambi, Juni 2022

Kepada Yth,
Manajer Dealer Mobil Wuling Kota Jambi
Di-
Tempat

Dengan Hormat,

Dalam Rangka Penelitian studi mahasiswa Fakultas Ekonomi bersama ini kami mohon kepada Bapak/Ibu, sudilah kiranya memberikan izin dan bantuan seperlunya kepada mahasiswa/i kami :

Nama : Mela Rahma Sari
N.I.M : 1800861231231
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Sk rd syahbuddin rt 04 mayang mangurai Jambi

Yang bersangkutan akan mengadakan Izin Pengambilan Data Untuk Tugas Akhir Skripsi Dengan Judul :

"PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK WULING TYPE CONFERO DI KOTA JAMBI "

Demikianlah atas bantuan dan kerjasama yang baik, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Hj. Arha Suryani, S.E., M.Ak., Ak., CA.

Scanned with CamScanner

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

PENGARUH HARGA, MEREK, DAN FITUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK WULING *TYPE CONFERO* PT. MAJU GLOBAL MOTORS DI KOTA JAMBI

Responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari maka di tengah-tengah kesibukan anda, kami mohon kesediaan waktu anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang kami ajukan. Adapun identitas saya sebagai berikut:

Nama : MELA RAHMA SARI

NIM 1800861201231

Judul proposal : Pengaruh Harga, Merek, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling Type Confero PT. Maju Global Motors di Kota Jambi

Pada responden kami mohon untuk memberikan jawaban menurut pendapat anda masing-masing (bukan menurut pendapat umum), agar sesuai dengan tujuan penyelesaian tugas akhir ini. Seluruh informasi/jawaban dijamin kerahasiannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penyusunan proposal ini. Akhir kata atas partisipasi serta kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

1. Identitas Responden

1. Nomor Responden (diisi oleh peneliti)

Pilihlah jawaban yang tersedia dengan cara memberi check list (√)

2. Jenis Kelamin

- Laki-Laki
 Perempuan

3. Umur

- ≤ 20 tahun 31-40 tahun > 50 tahun
 21-30 tahun 41-50 tahun

4. Pekerjaan

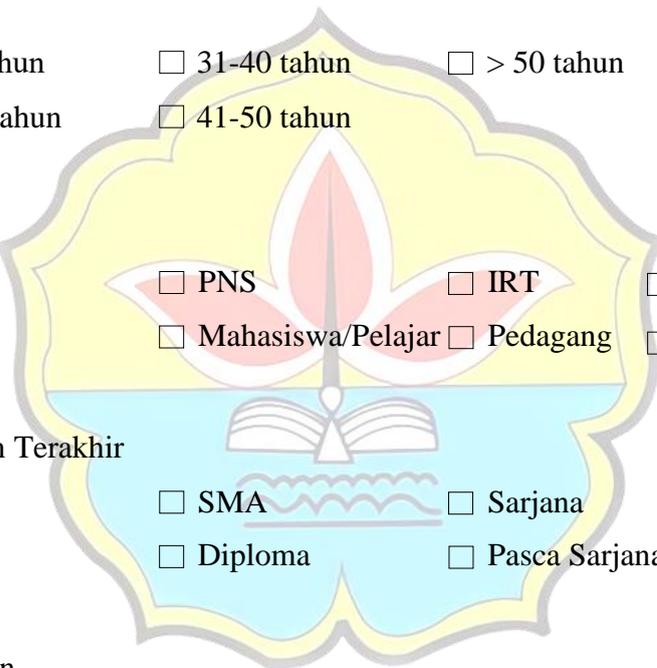
- Swasta PNS IRT TNI
 Polisi Mahasiswa/Pelajar Pedagang Dll

5. Pendidikan Terakhir

- SD SMA Sarjana
 SMP Diploma Pasca Sarjana

6. Penghasilan

- < Rp. 2.500.000
 Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000
 Rp. 5.000.001 – Rp. 7.500.000
 Rp. 7.500.001 – Rp. 10.000.000
 > Rp. 10.000.000



2. Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian

Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan cara memberi tanda checklist (√) pada kolom yang sudah disediakan, dengan ketentuan:

1. Untuk mendukung penelitian ini maka peneliti memohon responden untuk menjawab pernyataan dengan jujur dan sebenar-benarnya.
2. Kami akan merahasiakan identitas dan jawaban anda.
3. Pada angket ini ada beberapa alternatif jawaban antara lain:

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

KUESIONER HARGA (X1)

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
	Keterjangkauan Harga					
1.	Harga Mobil Merek Wuling Type Confero dapat dijangkau oleh semua lapisan konsumen					
2.	Harga DP (<i>down payment</i>) Mobil Merek Wuling Type Confero relatif murah bagi yang membeli secara kredit					
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk					
3.	Harga Mobil Merek Wuling Type Confero sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
4.	Harga Mobil Merek Wuling Type Confero sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan					
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat					
5.	Harga Mobil Merek Wuling Type Confero sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, nyaman berkendara					
6.	Harga Mobil Merek Wuling Type Confero memiliki manfaat yang bagus dibanding mobil merek lain yang lebih mahal					
	Harga bersaing					
7.	Harga Mobil Merek Wuling Type Confero yang dapat bersaing dengan mobil merek lain yang lebih mahal					
8.	Harga Mobil Merek Wuling Type Confero lebih ekonomis dibandingkan dengan mobil merek lain					

KUESIONER MEREK (X2)

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
	Dapat diingat					
9.	Mobil Merek Wuling Type Confero Memiliki logo yang mudah diingat					
10.	Mobil Merek Wuling Type Confero adalah merek yang pertama muncul dibenak saat ingin membeli mobil					
	Bermakna					
11.	Mobil Merek Wuling Type Confero memiliki reputasi merek yang baik					
12.	Mobil Merek Wuling Type Confero memiliki track record sebagai produk yang membuat konsumen percaya diri karena keunggulannya					
	Disukai					
13.	Tertarik membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena sesuai dengan spesifikasi konsumen					
14.	Tertarik membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena mampu memberi kesan menyenangkan saya					
	Dapat diadaptasikan					
15.	Membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena Mobil Merek Wuling Type Confero mampu menarik perhatian saya dengan tampilan khasnya yang lain daripada yang lain					
16.	Membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena menunjukkan sesuatu yang baru, berbeda dan tidak meniru brand lainnya					

KUESIONER FITUR (X3)

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
	Kelengkapan Fitur					
17.	Fitur yang ditawarkan oleh Mobil Merek Wuling Type Confero lengkap					
18.	Fitur yang dimiliki Mobil Merek Wuling Type Confero bervariasi					
	Kebutuhan fitur					
19.	Fitur-fitur yang ada pada Mobil Merek Wuling Type Confero dapat memenuhi kebutuhan					
20.	Mobil Merek Wuling Type Confero mempermudah kegiatan sehari-hari saya					
21.	Mobil Merek Wuling Type Confero mempermudah dalam melakukan pekerjaan					
	Ketertarikan fitur					
22.	Fitur Mobil Merek Wuling Type Confero yang canggih					
23.	Mobil Merek Wuling Type Confero memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh mobil merek lain					
	Kemudahan dalam penggunaan					
24.	Mobil Merek Wuling Type Confero fitur-fiturnya mudah digunakan					
25.	Mobil Merek Wuling Type Confero mudah digunakan oleh siapa saja					

KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
	Kemantapan pada sebuah produk					
26.	Saya mantap dalam menggunakan Mobil Merek Wuling Type Confero kebutuhan saya					
27.	Saya menggunakan Mobil Merek Wuling Type Confero karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan					
	Kebiasaan dalam membeli produk					
28.	Saya memutuskan membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang saya harapkan					
29.	Saya memutuskan pembelian Mobil Merek Wuling Type Confero karena produk tersebut sesuai dengan informasi yang diiklankan					
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
30.	Saya juga Sering mereferensikan Mobil Merek Wuling Type Confero kepada beberapa teman saya					
31.	Saya puas menggunakan Mobil Merek Wuling Type Confero sehingga saya merekomendasikan ke orang lain					
	Melakukan pembelian ulang					
32.	Saya akan membeli Mobil Merek Wuling Type Confero varian yang lebih tinggi					
33.	Kualitas mobil sangat baik sesuai dengan harapan saya sehinggasya akan membeli Mobil Merek Wuling Type Confero kembali					

Lampiran 3 Tabulasi Data

No	Variabel Harga (X1)								Variabel Merek (X2)								Variabel Fitur (X3)									Variabel Y							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
6	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
7	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	3	5	4	5	4
8	5	2	3	4	5	4	4	5	5	3	5	4	3	5	4	2	5	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4
9	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
10	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4
11	4	2	2	4	2	4	4	3	4	2	2	4	4	5	5	3	4	2	3	3	2	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3
12	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	5	3	3	4	5
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4
14	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	5	3	4	3	3
15	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4
16	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	3	3	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4
20	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	5

21	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4				
22	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4				
23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4				
24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5				
25	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4			
26	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	5	4	5	5				
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3	3	4			
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	4	4		
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3			
30	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4			
31	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4			
32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4			
33	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4			
34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4		
35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4		
36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4
37	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	
39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
40	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	2	4	5	3	4	4		
41	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
42	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4		
43	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4		
44	5	5	4	4	2	3	2	3	5	5	4	4	2	5	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
45	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4		

46	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
48	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4		
49	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	
50	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	4	5	3	5	5	
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5		
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	
53	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	
54	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
56	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
57	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	5	4	5	5	4	
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5
59	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	
61	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	
62	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3
65	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	
67	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	
68	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	

71	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	5	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	
74	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4

Data Interval

X1									
No	1	2	3	4	5	6	7	8	Rata-rata
1	2.371	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	2.89
2	2.371	3.111	3.460	2.529	2.061	2.469	3.581	1.000	2.57
3	2.371	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	2.89
4	3.785	3.111	3.460	2.529	2.061	1.000	2.253	2.382	2.57
5	1.000	1.914	1.964	4.038	2.061	1.000	2.253	1.000	2.89
6	1.000	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	2.57
7	3.785	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	1.90
8	3.785	1.000	1.964	2.529	4.580	2.469	3.581	3.758	2.72
9	1.000	3.111	3.460	4.038	3.242	2.469	4.992	2.382	3.07
10	3.785	1.914	3.460	2.529	2.061	2.469	3.581	2.382	2.96

11	2.371	1.000	1.000	2.529	1.000	2.469	3.581	1.000	3.09
12	3.785	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	2.77
13	2.371	3.111	3.460	2.529	2.061	2.469	3.581	2.382	1.87
14	2.371	3.111	3.460	2.529	2.061	1.000	2.253	1.000	3.07
15	2.371	3.111	3.460	1.000	3.242	2.469	2.253	1.000	2.75
16	3.785	3.111	3.460	2.529	2.061	2.469	3.581	2.382	2.22
17	2.371	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	2.36
18	2.371	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	1.000	2.92
19	2.371	1.914	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	2.89
20	3.785	1.914	1.964	1.000	2.061	1.000	2.253	1.000	2.72
21	2.371	1.914	1.964	1.000	2.061	2.469	2.253	2.382	2.74
22	3.785	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	1.87
23	2.371	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	1.000	2.05
24	2.371	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	3.07
25	3.785	1.914	3.460	2.529	2.061	2.469	3.581	2.382	2.72
26	3.785	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	2.89
27	2.371	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	2.77
28	2.371	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	3.07

29	1.000	1.914	1.964	1.000	2.061	1.000	2.253	1.000	2.89
30	2.371	1.914	3.460	2.529	2.061	2.469	2.253	2.382	2.89
31	2.371	3.111	3.460	2.529	3.242	1.000	3.581	2.382	1.52
32	2.371	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	1.000	2.43
33	2.371	1.914	3.460	2.529	2.061	2.469	3.581	2.382	2.71
34	2.371	3.111	3.460	2.529	3.242	1.000	3.581	2.382	2.72
35	2.371	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	1.000	2.60
36	2.371	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	2.71
37	2.371	3.111	3.460	2.529	3.242	1.000	3.581	2.382	2.72
38	1.000	1.914	1.964	1.000	2.061	1.000	2.253	1.000	2.89
39	2.371	3.111	3.460	2.529	3.242	1.000	3.581	2.382	2.71
40	2.371	1.914	3.460	1.000	2.061	2.469	3.581	1.000	1.52
41	2.371	1.000	3.460	2.529	1.000	2.469	2.253	2.382	2.71
42	2.371	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	2.253	1.000	2.23
43	2.371	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	3.758	2.18
44	3.785	4.505	3.460	2.529	1.000	1.000	1.000	1.000	2.55
45	2.371	3.111	3.460	1.000	3.242	2.469	2.253	2.382	3.07
46	3.785	4.505	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	2.28

47	2.371	3.111	3.460	2.529	3.242	1.000	3.581	2.382	2.54
48	2.371	3.111	5.032	1.000	4.580	2.469	3.581	2.382	3.24
49	2.371	4.505	3.460	2.529	3.242	2.469	4.992	2.382	2.71
50	2.371	3.111	3.460	2.529	3.242	1.000	3.581	1.000	3.07
51	2.371	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	3.24
52	2.371	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	2.54
53	1.000	3.111	1.964	1.000	2.061	1.000	2.253	1.000	2.89
54	2.371	4.505	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	2.89
55	2.371	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	1.67
56	3.785	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	3.07
57	3.785	4.505	5.032	4.038	4.580	3.944	4.992	3.758	2.89
58	3.785	4.505	5.032	4.038	4.580	3.944	4.992	3.758	3.07
59	3.785	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	4.33
60	3.785	4.505	5.032	4.038	4.580	3.944	4.992	3.758	4.33
61	3.785	4.505	5.032	4.038	4.580	3.944	4.992	3.758	3.07
62	3.785	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	4.33
63	3.785	4.505	5.032	4.038	4.580	3.944	4.992	3.758	4.33
64	3.785	4.505	5.032	4.038	4.580	3.944	4.992	3.758	3.07

65	3.785	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	4.33
66	3.785	4.505	5.032	4.038	4.580	3.944	4.992	3.758	4.33
67	3.785	4.505	5.032	4.038	4.580	3.944	4.992	1.000	3.07
68	3.785	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	4.33
69	3.785	4.505	5.032	4.038	4.580	3.944	4.992	3.758	3.98
70	3.785	4.505	5.032	4.038	4.580	3.944	4.992	3.758	3.07
71	3.785	3.111	3.460	2.529	3.242	2.469	3.581	2.382	4.33
72	3.785	4.505	5.032	4.038	4.580	3.944	4.992	3.758	4.33
73	3.785	4.505	5.032	4.038	4.580	3.944	4.992	3.758	3.07
74	3.785	3.111	3.460	1.000	3.242	2.469	2.253	2.382	4.33

No	1	2	3	4	5	6	7	8	Rata-rata
1	2.233	2.286	3.521	2.469	3.162	3.665	3.482	3.714	3.07
2	2.233	3.619	3.521	2.469	2.057	2.304	3.482	2.379	2.76
3	2.233	3.619	3.521	2.469	3.162	2.304	3.482	3.714	3.06
4	3.527	2.286	2.060	1.000	3.162	2.304	3.482	3.714	2.69
5	1.000	2.286	3.521	1.000	2.057	1.000	3.482	2.379	2.09
6	1.000	3.619	3.521	2.469	3.162	2.304	3.482	3.714	2.91
7	3.527	3.619	3.521	2.469	3.162	2.304	3.482	3.714	3.22
8	3.527	2.286	5.075	2.469	2.057	3.665	3.482	1.000	2.95
9	1.000	3.619	3.521	2.469	3.162	3.665	3.482	2.379	2.91

10	3.527	2.286	3.521	2.469	2.057	2.304	3.482	3.714	2.92
11	2.233	1.000	1.000	2.469	3.162	3.665	4.992	2.379	2.61
12	3.527	3.619	3.521	2.469	3.162	2.304	3.482	3.714	3.22
13	2.233	3.619	3.521	2.469	2.057	2.304	3.482	3.714	2.92
14	1.000	3.619	3.521	1.000	2.057	2.304	3.482	2.379	2.42
15	2.233	3.619	3.521	1.000	4.445	3.665	2.060	2.379	2.87
16	3.527	3.619	3.521	1.000	4.445	1.000	3.482	3.714	3.04
17	2.233	3.619	3.521	1.000	2.057	2.304	4.992	5.121	3.11
18	1.000	3.619	3.521	2.469	4.445	2.304	3.482	2.379	2.90
19	2.233	2.286	3.521	2.469	2.057	3.665	4.992	2.379	2.95
20	3.527	2.286	2.060	1.000	2.057	1.000	2.060	5.121	2.39
21	2.233	2.286	2.060	1.000	2.057	3.665	4.992	3.714	2.75
22	3.527	3.619	3.521	2.469	4.445	3.665	3.482	3.714	3.56
23	2.233	3.619	3.521	2.469	3.162	2.304	3.482	2.379	2.90
24	3.527	5.032	3.521	3.944	4.445	3.665	3.482	3.714	3.92
25	1.000	2.286	3.521	2.469	2.057	2.304	3.482	3.714	2.60
26	3.527	2.286	3.521	2.469	3.162	2.304	3.482	3.714	3.06
27	2.233	3.619	2.060	2.469	3.162	2.304	3.482	3.714	2.88
28	2.233	3.619	2.060	2.469	3.162	2.304	3.482	3.714	2.88
29	1.000	2.286	2.060	3.944	4.445	1.000	2.060	2.379	2.40
30	2.233	2.286	3.521	2.469	4.445	3.665	2.060	3.714	3.05
31	2.233	3.619	3.521	3.944	4.445	1.000	3.482	3.714	3.24
32	2.233	3.619	3.521	2.469	4.445	3.665	3.482	2.379	3.23
33	2.233	2.286	3.521	2.469	2.057	2.304	3.482	3.714	2.76
34	2.233	3.619	3.521	2.469	3.162	3.665	3.482	3.714	3.23
35	2.233	3.619	3.521	2.469	3.162	3.665	3.482	2.379	3.07
36	1.000	3.619	3.521	2.469	4.445	3.665	4.992	3.714	3.43
37	2.233	3.619	3.521	1.000	2.057	1.000	3.482	3.714	2.58
38	1.000	2.286	2.060	1.000	1.000	1.000	2.060	2.379	1.60
39	2.233	3.619	3.521	2.469	3.162	1.000	3.482	3.714	2.90

40	2.233	2.286	3.521	2.469	3.162	2.304	3.482	2.379	2.73
41	2.233	3.619	3.521	2.469	3.162	2.304	3.482	3.714	3.06
42	2.233	5.032	5.075	3.944	3.162	2.304	2.060	2.379	3.27
43	2.233	3.619	3.521	2.469	4.445	2.304	3.482	5.121	3.40
44	3.527	5.032	3.521	2.469	1.000	3.665	1.000	2.379	2.82
45	2.233	3.619	5.075	3.944	4.445	3.665	2.060	3.714	3.59
46	3.527	5.032	5.075	3.944	4.445	2.304	3.482	3.714	3.94
47	2.233	3.619	3.521	2.469	3.162	3.665	3.482	3.714	3.23
48	2.233	3.619	5.075	1.000	4.445	3.665	3.482	3.714	3.40
49	2.233	5.032	3.521	2.469	4.445	3.665	4.992	3.714	3.76
50	3.527	5.032	5.075	3.944	3.162	2.304	3.482	2.379	3.61
51	2.233	5.032	5.075	3.944	4.445	2.304	3.482	3.714	3.78
52	3.527	5.032	5.075	3.944	3.162	2.304	3.482	3.714	3.78
53	1.000	3.619	2.060	1.000	4.445	3.665	2.060	2.379	2.53
54	2.233	5.032	3.521	2.469	3.162	3.665	4.992	3.714	3.60
55	2.233	3.619	3.521	3.944	4.445	2.304	3.482	3.714	3.41
56	1.000	3.619	5.075	3.944	4.445	3.665	3.482	3.714	3.62
57	2.233	3.619	3.521	2.469	3.162	3.665	4.992	5.121	3.60
58	2.233	3.619	3.521	2.469	4.445	2.304	4.992	5.121	3.59
59	3.527	3.619	3.521	2.469	3.162	2.304	3.482	3.714	3.22
60	3.527	3.619	3.521	2.469	3.162	2.304	3.482	5.121	3.40
61	2.233	3.619	3.521	2.469	4.445	2.304	3.482	5.121	3.40
62	3.527	3.619	3.521	2.469	3.162	2.304	3.482	3.714	3.22
63	3.527	3.619	3.521	2.469	3.162	2.304	3.482	3.714	3.22
64	3.527	3.619	3.521	2.469	3.162	3.665	3.482	3.714	3.39
65	1.000	3.619	3.521	2.469	3.162	3.665	4.992	3.714	3.27
66	3.527	5.032	3.521	2.469	3.162	3.665	4.992	5.121	3.94
67	1.000	3.619	5.075	3.944	4.445	1.000	4.992	5.121	3.65
68	3.527	3.619	3.521	2.469	3.162	2.304	3.482	3.714	3.22
69	3.527	3.619	3.521	2.469	4.445	3.665	4.992	5.121	3.92

70	3.527	5.032	3.521	2.469	3.162	3.665	4.992	5.121	3.94
71	3.527	3.619	2.060	1.000	3.162	2.304	3.482	3.714	2.86
72	3.527	5.032	5.075	2.469	3.162	2.304	3.482	3.714	3.60
73	3.527	5.032	5.075	2.469	3.162	2.304	3.482	3.714	3.60
74	2.233	3.619	3.521	1.000	3.162	2.304	2.060	3.714	2.70

No	X3									Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	2.25	2.20	2.37	3.93	4.00	1.00	4.87	5.28	3.84	3.30
2	2.25	3.46	1.00	3.93	2.70	3.63	3.77	2.84	2.54	2.90
3	2.25	2.20	2.37	5.41	4.00	3.63	2.58	4.07	3.84	3.37
4	3.54	3.46	1.00	5.41	5.16	1.00	2.58	2.84	2.54	3.06
5	1.00	1.00	1.00	5.41	2.70	1.00	2.58	2.84	2.54	2.23
6	1.00	1.00	2.37	1.00	4.00	1.00	4.87	2.84	3.84	2.44
7	3.54	3.46	2.37	3.93	4.00	3.63	4.87	2.84	3.84	3.61
8	3.54	2.20	2.37	3.93	2.70	2.36	3.77	1.62	3.84	2.92
9	1.00	3.46	2.37	3.93	4.00	2.36	3.77	4.07	3.84	3.20
10	3.54	2.20	2.37	3.93	2.70	1.00	3.77	4.07	3.84	3.05
11	2.25	1.00	1.00	2.54	1.00	3.63	2.58	5.28	2.54	2.42
12	3.54	3.46	2.37	2.54	4.00	1.00	3.77	2.84	3.84	3.04
13	2.25	3.46	1.00	2.54	2.70	1.00	3.77	4.07	2.54	2.59
14	1.00	2.20	2.37	2.54	2.70	2.36	1.00	4.07	3.84	2.45
15	2.25	3.46	1.00	2.54	4.00	2.36	2.58	2.84	2.54	2.62
16	3.54	3.46	2.37	3.93	5.16	2.36	3.77	4.07	3.84	3.61
17	2.25	3.46	3.72	3.93	4.00	2.36	4.87	2.84	5.17	3.62
18	1.00	3.46	2.37	3.93	2.70	2.36	3.77	2.84	3.84	2.92
19	2.25	2.20	2.37	3.93	2.70	2.36	3.77	2.84	3.84	2.92

20	3.54	2.20	1.00	2.54	2.70	1.00	2.58	2.84	2.54	2.33
21	2.25	2.20	1.00	2.54	2.70	2.36	2.58	2.84	2.54	2.33
22	3.54	3.46	1.00	3.93	2.70	2.36	3.77	4.07	2.54	3.04
23	2.25	3.46	1.00	3.93	2.70	2.36	2.58	2.84	2.54	2.63
24	3.54	3.46	2.37	3.93	4.00	2.36	4.87	4.07	3.84	3.60
25	1.00	2.20	2.37	2.54	2.70	2.36	2.58	2.84	3.84	2.49
26	3.54	3.46	2.37	3.93	2.70	2.36	2.58	2.84	2.54	2.92
27	2.25	3.46	2.37	3.93	2.70	1.00	2.58	2.84	2.54	2.63
28	2.25	3.46	2.37	3.93	2.70	1.00	2.58	2.84	2.54	2.63
29	1.00	2.20	1.00	2.54	2.70	1.00	2.58	2.84	2.54	2.04
30	2.25	2.20	1.00	3.93	2.70	2.36	3.77	4.07	3.84	2.90
31	2.25	3.46	2.37	3.93	4.00	2.36	2.58	4.07	3.84	3.21
32	2.25	3.46	2.37	3.93	4.00	2.36	2.58	2.84	3.84	3.07
33	2.25	2.20	2.37	3.93	2.70	2.36	2.58	4.07	3.84	2.92
34	2.25	3.46	2.37	3.93	4.00	1.00	3.77	4.07	3.84	3.19
35	2.25	3.46	2.37	3.93	4.00	2.36	3.77	4.07	3.84	3.34
36	1.00	3.46	3.72	3.93	4.00	2.36	3.77	4.07	5.17	3.50
37	2.25	3.46	2.37	3.93	4.00	1.00	2.58	4.07	3.84	3.05
38	1.00	2.20	1.00	2.54	2.70	1.00	2.58	1.00	2.54	1.84
39	2.25	3.46	1.00	3.93	4.00	1.00	2.58	2.84	2.54	2.62
40	2.25	2.20	1.00	2.54	2.70	2.36	3.77	4.07	2.54	2.60
41	2.25	1.00	1.00	3.93	1.00	2.36	3.77	4.07	3.84	2.58
42	2.25	3.46	1.00	3.93	4.00	1.00	2.58	2.84	2.54	2.62
43	2.25	3.46	2.37	2.54	2.70	1.00	3.77	2.84	3.84	2.75
44	1.00	2.20	1.00	3.93	2.70	1.00	2.58	4.07	3.84	2.48
45	2.25	3.46	1.00	2.54	4.00	2.36	2.58	4.07	2.54	2.75
46	3.54	4.88	2.37	3.93	4.00	1.00	2.58	2.84	3.84	3.22
47	2.25	3.46	2.37	3.93	4.00	1.00	2.58	2.84	3.84	2.92

48	2.25	3.46	2.37	2.54	5.16	1.00	3.77	4.07	3.84	3.16
49	2.25	4.88	3.72	2.54	2.70	2.36	4.87	4.07	5.17	3.62
50	3.54	3.46	2.37	3.93	4.00	1.00	3.77	2.84	3.84	3.19
51	2.25	3.46	2.37	3.93	4.00	2.36	3.77	4.07	3.84	3.34
52	3.54	3.46	2.37	3.93	4.00	2.36	3.77	2.84	3.84	3.35
53	1.00	3.46	1.00	2.54	2.70	1.00	2.58	2.84	2.54	2.18
54	2.25	2.20	2.37	3.93	4.00	2.36	3.77	4.07	3.84	3.20
55	2.25	3.46	2.37	2.54	2.70	2.36	1.00	4.07	3.84	2.73
56	1.00	2.20	2.37	2.54	2.70	2.36	3.77	1.62	3.84	2.49
57	2.25	4.88	1.00	2.54	2.70	1.00	2.58	2.84	1.00	2.31
58	2.25	2.20	3.72	2.54	2.70	3.63	2.58	5.28	5.17	3.34
59	3.54	3.46	2.37	3.93	2.70	1.00	2.58	4.07	3.84	3.05
60	3.54	2.20	3.72	2.54	2.70	1.00	4.87	5.28	5.17	3.44
61	2.25	4.88	2.37	5.41	5.16	2.36	3.77	4.07	2.54	3.65
62	3.54	3.46	1.00	3.93	4.00	1.00	2.58	2.84	2.54	2.77
63	3.54	2.20	1.00	3.93	2.70	2.36	2.58	4.07	2.54	2.77
64	2.25	3.46	2.37	2.54	2.70	1.00	2.58	2.84	3.84	2.62
65	1.00	3.46	2.37	3.93	4.00	1.00	2.58	4.07	3.84	2.92
66	3.54	2.20	3.72	5.41	2.70	3.63	4.87	5.28	5.17	4.06
67	1.00	4.88	3.72	2.54	2.70	1.00	4.87	5.28	5.17	3.46
68	3.54	2.20	2.37	2.54	2.70	2.36	3.77	4.07	3.84	3.04
69	3.54	4.88	3.72	5.41	2.70	3.63	2.58	2.84	5.17	3.83
70	3.54	2.20	3.72	3.93	5.16	3.63	4.87	5.28	5.17	4.17
71	3.54	3.46	2.37	3.93	2.70	1.00	3.77	4.07	3.84	3.19
72	3.54	2.20	3.72	3.93	2.70	1.00	4.87	5.28	5.17	3.60
73	3.54	3.46	2.37	3.93	5.16	2.36	3.77	4.07	3.84	3.61
74	2.25	3.46	1.00	3.93	2.70	2.36	2.58	2.84	2.54	2.63

Y

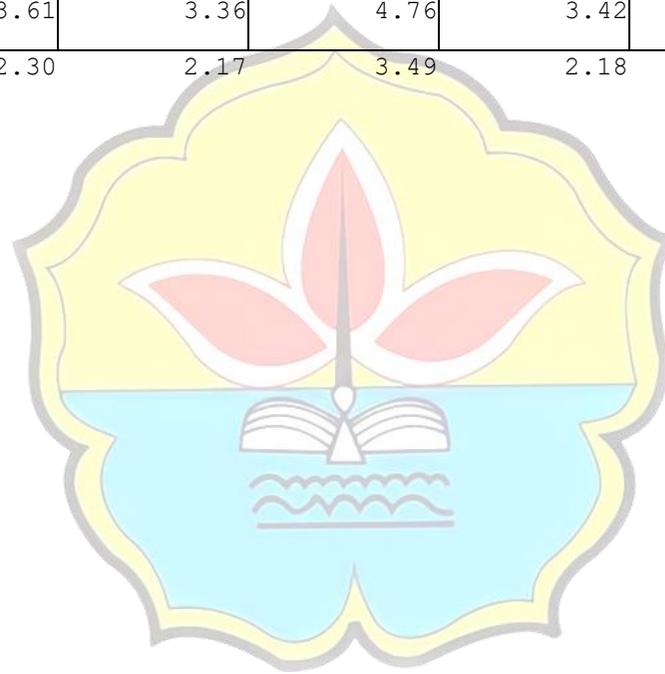
No	1	2	3	4	5	6	7	Rata-rata
1	2.64	2.30	2.17	3.49	2.18	2.14	3.56	2.64
2	2.64	2.30	2.17	2.32	2.18	2.14	2.41	2.64
3	2.64	2.30	2.17	3.49	2.18	2.14	3.56	2.64
4	2.64	2.30	2.17	2.32	2.18	2.14	2.41	2.64
5	1.00	2.30	1.00	2.32	2.18	1.00	2.41	1.00
6	2.64	2.30	1.00	3.49	2.18	2.14	2.41	2.64
7	2.64	3.61	1.00	2.32	3.42	2.14	4.79	2.64
8	2.64	2.30	2.17	2.32	2.18	2.14	3.56	2.64
9	2.64	2.30	1.00	3.49	2.18	2.14	4.79	2.64
10	2.64	2.30	1.00	4.76	2.18	1.00	3.56	2.64
11	1.00	1.00	1.00	2.32	1.00	1.00	4.79	1.00
12	4.21	3.61	1.00	4.76	1.00	1.00	3.56	4.21
13	2.64	3.61	3.36	3.49	1.00	2.14	3.56	2.64
14	1.00	1.00	1.00	4.76	1.00	2.14	2.41	1.00
15	2.64	2.30	3.36	3.49	1.00	1.00	3.56	2.64

16	2.64	3.61	3.36	2.32	2.18	1.00	4.79	2.64
17	4.21	3.61	1.00	3.49	1.00	1.00	4.79	4.21
18	2.64	2.30	2.17	3.49	1.00	2.14	3.56	2.64
19	2.64	2.30	3.36	3.49	2.18	1.00	2.41	2.64
20	4.21	1.00	1.00	2.32	1.00	3.25	2.41	4.21
21	2.64	1.00	2.17	3.49	2.18	1.00	3.56	2.64
22	2.64	2.30	3.36	3.49	3.42	2.14	3.56	2.64
23	2.64	1.00	2.17	3.49	2.18	2.14	3.56	2.64
24	4.21	3.61	3.36	4.76	3.42	1.00	4.79	4.21
25	2.64	2.30	2.17	3.49	1.00	2.14	2.41	2.64
26	4.21	1.00	1.00	2.32	3.42	2.14	4.79	4.21
27	2.64	3.61	3.36	2.32	2.18	1.00	2.41	2.64
28	2.64	3.61	3.36	2.32	1.00	1.00	3.56	2.64
29	1.00	1.00	1.00	4.76	1.00	1.00	2.41	1.00
30	2.64	2.30	2.17	3.49	3.42	1.00	3.56	2.64
31	2.64	2.30	2.17	3.49	3.42	2.14	4.79	2.64
32	2.64	2.30	2.17	3.49	2.18	3.25	3.56	2.64
33	2.64	2.30	2.17	2.32	2.18	1.00	2.41	2.64

34	2.64	2.30	3.36	3.49	2.18	1.00	2.41	2.64
35	2.64	2.30	3.36	2.32	2.18	2.14	3.56	2.64
36	2.64	2.30	2.17	3.49	3.42	1.00	4.79	2.64
37	2.64	2.30	1.00	2.32	2.18	1.00	3.56	2.64
38	1.00	1.00	1.00	2.32	1.00	1.00	1.00	1.00
39	2.64	2.30	2.17	3.49	2.18	2.14	3.56	2.64
40	2.64	3.61	3.36	1.00	2.18	3.25	2.41	2.64
41	2.64	2.30	2.17	3.49	2.18	2.14	3.56	2.64
42	2.64	1.00	3.36	3.49	2.18	2.14	3.56	2.64
43	2.64	1.00	1.00	4.76	3.42	3.25	3.56	2.64
44	2.64	2.30	2.17	3.49	2.18	2.14	2.41	2.64
45	2.64	1.00	3.36	4.76	2.18	3.25	3.56	2.64
46	2.64	3.61	2.17	4.76	3.42	2.14	4.79	2.64
47	2.64	2.30	2.17	3.49	2.18	2.14	3.56	2.64
48	2.64	2.30	3.36	3.49	3.42	2.14	3.56	2.64
49	4.21	2.30	2.17	3.49	3.42	3.25	3.56	4.21
50	4.21	1.00	3.36	3.49	3.42	1.00	4.79	4.21
51	4.21	3.61	2.17	4.76	3.42	1.00	3.56	4.21

52	4.21	1.00	1.00	4.76	3.42	3.25	4.79	4.21
53	2.64	2.30	1.00	3.49	1.00	1.00	3.56	2.64
54	2.64	2.30	2.17	3.49	3.42	3.25	3.56	2.64
55	2.64	2.30	2.17	3.49	2.18	2.14	4.79	2.64
56	2.64	2.30	2.17	3.49	2.18	2.14	3.56	2.64
57	2.64	2.30	2.17	4.76	2.18	3.25	4.79	2.64
58	4.21	3.61	3.36	3.49	3.42	3.25	2.41	4.21
59	2.64	3.61	3.36	4.76	3.42	1.00	2.41	2.64
60	2.64	3.61	2.17	3.49	1.00	3.25	3.56	2.64
61	4.21	2.30	2.17	3.49	2.18	3.25	4.79	4.21
62	4.21	1.00	1.00	2.32	3.42	3.25	4.79	4.21
63	2.64	1.00	2.17	4.76	3.42	3.25	3.56	2.64
64	1.00	2.30	2.17	3.49	2.18	3.25	4.79	1.00
65	2.64	3.61	3.36	4.76	3.42	1.00	2.41	2.64
66	2.64	2.30	3.36	4.76	3.42	3.25	4.79	2.64
67	1.00	2.30	3.36	4.76	3.42	3.25	4.79	1.00
68	2.64	3.61	3.36	4.76	3.42	1.00	2.41	2.64
69	2.64	3.61	3.36	4.76	3.42	3.25	3.56	2.64

70	4.21	3.61	3.36	4.76	3.42	3.25	3.56	4.21
71	2.64	1.00	1.00	4.76	1.00	3.25	3.56	2.64
72	2.64	2.30	2.17	3.49	3.42	3.25	4.79	2.64
73	4.21	3.61	3.36	4.76	3.42	1.00	3.56	4.21
74	2.64	2.30	2.17	3.49	2.18	2.14	2.41	2.64



Lampiran 4 Hasil Uji SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	34

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.12309495
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.044
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fitur, Harga, Merek ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.880	.12571

a. Predictors: (Constant), Fitur, Harga, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.519	3	2.840	179.704	.000 ^b
	Residual	1.106	70	.016		
	Total	9.625	73			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

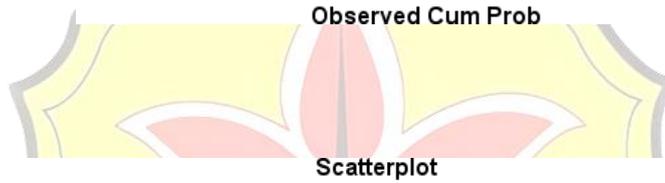
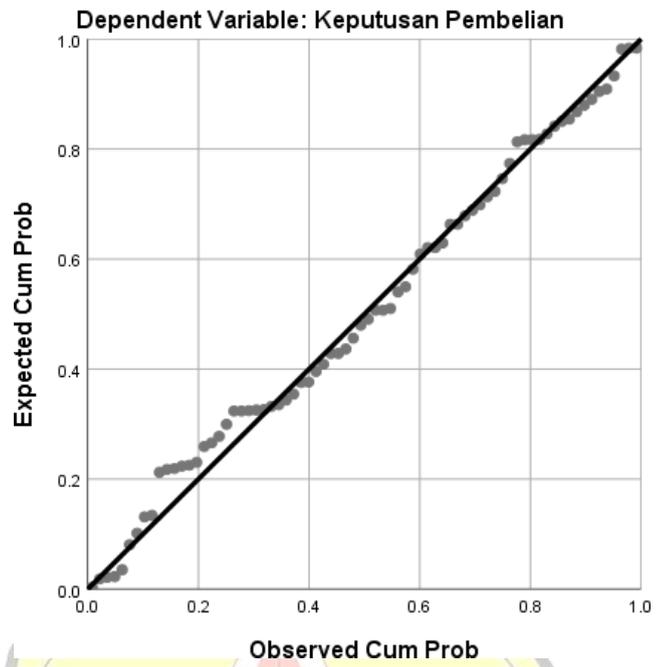
b. Predictors: (Constant), Fitur, Harga, Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.027	.181		-.149	.882		
	Harga	.088	.043	.123	2.031	.046	.444	2.251
	Merek	.779	.071	.727	11.030	.000	.378	2.647
	Fitur	.154	.059	.157	2.612	.011	.456	2.193

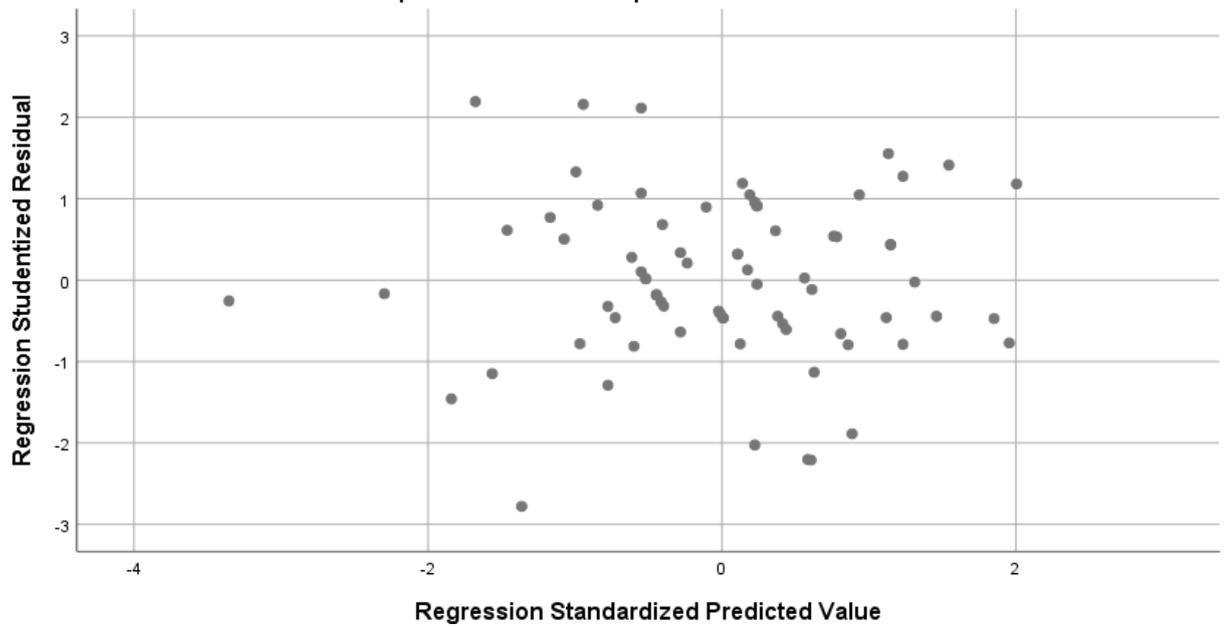
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 5 Dokumentasi

