

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR HONDA CRF PADA PT. SINAR
SENTOSA JAMBI (STUDI KASUS DI KOTA JAMBI)**



Skripsi

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

Nama : Ali Afri

NIM : 1700861201231

Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2021**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut:

NAMA : **Ali Afri**
NIM : **1700861201231**
PROGRAM STUDI : **Manajemen Pemasaran**
JUDUL : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bemotor Honda CRF Pada PT.SINAR SENTOSA JAMBI (Studi Kasus Kota Jambi)**

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam ujian komprehensif dan ujian skripsi ini pada tanggal seperti tertera dibawah ini :

Jambi, 2021

Dosen Pembimbing I Dosen Pembimbing II

M. Alhudhori, SE, MM **Pupu Sopini, SE, MM**


Mengetahui :
Ketua Program Studi Manajemen

Anisah, SE, MM

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan panitia penguji skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Batanghari Jambi pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 20 Agustus 2021
Pukul : 13.30 – 15.30 WIB
Tempat : Prodi Manajemen

PANITIA PENGUJI		Tanda Tangan
No. Nama		
1. Hj. Susilawati, SE, M.Si	Ketua	_____
2. Pupu Sopini, S.E.,M.M	Sekretaris	_____
3. Akhmad Irwansyah S, SE,MM	Penguji Utama	_____
4. M.Alhudhori, S.E., M.M	Anggota	_____
 Disahkan Oleh		
Dekan Fakultas Ekonomi	Ketua Program Studi Manajemen	

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

Anisah, SE., M.M

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : **Ali Afri**
NIM : **1700861201231**
PROGRAM STUDI : **Manajemen Pemasaran**
DOSEN PEMBIMBING : **M. Alhudhori, SE, MM**
Pupu Sopini, SE, MM
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda CRF Pada PT.SINAR SENTOSA JAMBI (Studi Kasus 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 bukannya hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil 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. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 2021
Yang membuat pernyataan

Ali Afri
NIM 1700861201201231

ABSTRACT

ALI AFRI / 1700861201231 / THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND DESIGN ON PURCHASING DECISIONS ON HONDA CRF MOTOR VEHICLES AT PT. SINAR SENTOSA JAMBI (CASE STUDY OF JAMBI CITY) / 1ST ADVISOR \ M. Alhudhori S.E M.M / 2ND ADVISOR OF Pupu Sopini , S.E. M.M

purpose the researcher chose product quality and design on the decision to purchase a Honda CRF motor vehicle at PT. SINAR SENTOSA JAMBI (CASE STUDY OF JAMBI CITY) because it has progressed quickly and precisely, this study aims to determine the effect of product quality and design on purchasing decisions on Honda CRF motor vehicles in Jambi City.

methodology used is a quantitative method. The data used are secondary data and primary data. the population in this study were consumers of PT. SINAR SENTOSA who are consumers of CRF motor users with a sample of 81 people. multiple regression analysis, correlation test, coefficient of determination, T test and F test. The object of this research is consumers who have purchased a Honda CRF motor vehicle.

PT.SINAR SENTOSA JAMBI is engaged in vehicles where the advantage of having official workshops in between provinces and regions, the availability of motorbikes is very attractive to consumers to buy, coupled with fuel economy.

The product quality variable with an average score of 343.87 is included in the high criteria, the product design variable has an average score of 365.73 including the very high criteria, the purchase decision variable is 362.3 including the very high criteria. constant value is 0.472. variable product quality regression value of 0.611. product design variable is 0.184. the correlation coefficient value is 0.592. the coefficient of determination (R_2) is 0.711.t . (0.000 < 0.05).

Conclusions and suggestions in this study is the implementation of product quality to consumers who have purchased a Honda CRF motor vehicle. product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Honda CRF motor vehicles. it is hoped that PT. SINAR SENTOSA JAMBI will improve quality and design, in order to attract consumers to purchase Honda CRF motor vehicles

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda CRF Pada PT. SINAR SENTOSA JAMBI (STUDI KASUS KOTA JAMBI)”.

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk melengkapi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Batanghari Jambi. Selama menyelesaikan skripsi ini penulis banyak menerima masukan, bimbingan dan saran.

Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak H. Fachruddin Razi, S.H, M.H selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E, M.Ak, Ak, CA selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, S.E, M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak M. Alhudhori, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar, ikhlas membantu saya dalam mencari referensi, memberikan masukan dan saran selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Pupu Supini, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang berkenan dengan sabar, iklas dan teliti memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh staff pengajar (Dosen) Fakultas Ekonomi Univesitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu kepada saya selama masa perkuliahan, semoga ilmu yang diberikan dapat saya amalkan dan dapat berguna bagi dunia dan akhirat.
7. Para staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

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

Jambi, 2021
Penulis,

Ali Afri

Nim : 1700861201231



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	I
LEMBAR PENGESAHAN.....	II
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	III
ABSTRACT.....	IV
KATA PENGANTAR	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
DAFTAR ISI	VII
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Masalah.....	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1 Manajemen.....	8
2.1.2 Pemasaran	8
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.4 Kualitas Produk.....	16
2.1.5 Desain produk.....	20
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	23
2.1.7 keputusan Pembelian.....	24
2.1.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	29
2.1.9 Hubungan Antar Variabel.....	31
2.1.10 Penelitian Terdahulu.....	32
2.1.11 Kerangka Pemikiran.....	35
2.2 Metode Penelitian.....	36

2.2.1 Metode Yang Digunakan.....	36
2.2.2 Jenis Dan Sumber data.....	37
2.2.2.1 Jenis Dan Data.....	37
2.2.2.2 Sumber Data.....	37
2.2.3 Metode Pengumpulan Data.....	38
2.2.4 Populasi.....	39
2.2.5 Sampel.....	39
2.2.6 Teknik Skala Pengukuran.....	40
2.2.7 Alat Analisis.....	42
2.2.8 Defenisi Operasional Variabel.....	47

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Berdiri dan Perkembangan Perusahaan PT. Sinar Sentosa Primatama.....	49
3.2 Visi Dan Misi.....	53
3.2.1 Visi.....	53
3.2.2 Misi.....	54
3.3 Sepeda Motor Honda CRF.....	54
3.4 keunggulan sepeda motor Honda.....	55
3.5 Struktur organisasi.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian.....	63
4.2 Pembahasan	
4.2.1 karakteristik responden	63
4.2.2 Analisis Kualitas Produk pada Kendaraan Bermotor Honda CRF Kota Jambi	
4.2.3 Analisis Desain produk pada Kendaraan Bermotor Honda CRF Kota Jambi	
4.2.4 Analisis Keputusan Pembelian pada Kendaraan Bermotor Honda CRF Kota Jambi	

- 4.2.5 Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan
Pembelian Kendaraan Bermotor Honda CRF pada PT. SINAR
SENTOSA JAMBI
- 4.2.6 Uji validitas dan Reliabilitas
- 4.2.7 Persamaan Regresi Linear Berganda
- 4.2.8 Uji Hipotesis

BAB V KESIMPALAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....91

5.2 Saran.....92

LAMPIRAN



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri otomotif di Indonesia mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Saat ini industri otomotif seperti produk sepeda motor saat ini mengalami peningkatan yang pesat dan menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Hampir semua masyarakat menginginkan kendaraan bermotor untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena memberi keuntungan seperti bahan bakar yang irit, harganya jauh lebih murah, lebih cepat sampai saat jalanan macet, dan biaya suku cadang terjangkau.

Kebutuhan akan sepeda motor berdampak kepada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis sepeda motor yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang transportasi, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen sepeda motor yang menawarkan berbagai macam tipe sepeda motor dengan inovasi dengan kebutuhan dimana sepeda motor yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen.

Perkembangan sepeda motor di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang besar begitu pula Kota Jambi. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai golongan atas dapat menggunakan transportasi sepeda motor dalam berbagai keperluan baik untuk urusan bisnis, keluarga, pribadi maupun keperluan lainnya. Perusahaan otomotif berbagai macam produk dengan inovasi dari desain, pilihan warna dan bentuk yang disesuaikan dengan

segmentasi pasar yang akan dituju. Terdapat beberapa merek sepeda motor yang bersaing di Indonesia antara lain Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki dan lain-lain.

Salah satu sepeda motor yang ada di pasaran saat ini dan ikut serta dalam pengembangan teknologi sepeda motor adalah Honda. Honda adalah produsen mobil, truk, sepeda motor, dan skuter yang berasal dari Jepang. Perusahaan honda juga membuat kendaraan segala medan, generator listrik dan peralatan taman. Salah satu model motor yang diminati oleh masyarakat dan kalangan muda sekarang yaitu Honda CRF.

Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor Honda CRF semakin diminati tidak hanya dikalangan pria Indonesia tetapi juga seluruh kalangan anak muda. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, Sepeda motor Honda CRF adalah salah satu sepeda motor trail atau disebut juga supermoto yang dulunya di rancang khusus untuk pria, tetapi sekarang diminati oleh semua kalangan anak muda. Sepeda motor model supermoto semakin melaju. Kontribusinya hampir setara dengan penjualan sepeda motor model bebek 150cc ke atas yang merupakan produk andalan. Dibawah ini akan diperlihatkan penjualan sepeda motor yang merek honda dan lainnya.

Tabel 1.1
Nama Pesaing Motor Honda CRF

No	Nama Merek Sepeda Motor	Type
1	Kawasaki	KLX 150
2	Yamaha	WR 155

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Dari tabel diatas adanya pesaing bisnis yang bergerak dibidang otomotif seperti sepeda motor, bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya, dimata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi harga, kualitas dan desain menjadi faktor-faktor pendukung untuk menentukan pilihan mereka.

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Menurut AISI 2019

No	Merek Motor	Penjualan
1	Honda	450.622 unit
2	Yamaha	127.101 unit
3	Suzuki	8.639 unit
4	Kawasaki	7.366 unit
5	TVS	21 unit

Sumber : AISI, 2019

Berdasarkan dari tabel diatas terlihat bahwa sepeda motor merek honda memiliki penjualan yang tertinggi dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya, hal ini membuktikan bahwa sepeda merek motor honda banyak digemari oleh masyarakat. Untuk lebih jelasnya dibawah ini dapat dilihat tabel penjualan Honda CRF di Kota Jambi tahun 2016-2020.

Tabel 1.3
Data Penjualan Sepeda Motor CRF PT Sinar Sentosa Jambi
Periode 2016-2020

Tahun	Penjualan	Perkembangan (%)
2016	318	-
2017	334	5,03
2018	368	10,17
2019	394	7,06
2020	411	4,13
Rata-rata		5,27

Sumber : Sinar Sentosa Jambi

Berdasarkan dari tabel diatas terlihat bahwa sepeda motor merek honda CRF di Jambi penjualan dari tahun 2016-2020 mengalami peningkatan tiap tahunnya terlihat bahwa rata-rata peningkatan penjualan motor sebesar 5,27% atau pada tahun 2016 terjual sebanyak 318 unit dan pada tahun 2020 meningkat menjadi sebanyak 411 unit, hal ini membuktikan bahwa sepeda motor honda CRF diminati oleh masyarakat di Kota Jambi.

Kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk pereusahaan. Rusel dalam (Ariani, 2003: 9)

Kualitas produk sebagai unsur produk yang tidak berwujud juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian. Bagi peyedia produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik untuk penampilan produk dan kinerja yang dihasilkan. Perusahaan harus membuat kualitas produk yang dihasilannya lebih dari pesainnya, sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan. Keunggulan

suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas produk atau citra yang baik pada konsumen. Kualitas produk merupakan cerminan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Kualitas produk Honda CRF 105 cc yaitu dari mesin saja sudah 150cc selain itu ditunjang suspensi depan *upside down* dan suspensi belakang monoshock, serta ban dual *purpose* dengan begitu Honda CRF bisa jalan segala medan jalan. Performa mesin Honda CRF menawarkan tenaga yang kuat serta sangat irit konsumsi BBM.

Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih motor Honda CRF karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen (Kotler, 2005 : 332).

Desain produk adalah keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan, desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desain dapat diartikan sebagai bentuk yang menjadi ciri khas pembeda dari produk lain yang sama jenisnya.

Desain motor merek Honda CRF150 CC Disni hadir dengan desain warna yang menarik dan meluncurlam tiga varian warna terbaru yakni *Extreme Red*, *Extreme Black* dan warna baru *Extreme Grey*.

Asmara (2017) melakukan penelitian tentang citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hasil dalam peneltiannya menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut terlihat bahwa citra merek dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Crf Pada PT. Sinar Sentosa Jambi (Studi Kasus di Kota Jambi)**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pesaing bisnis yang mulai bermunculan sehingga adanya persaingan.
2. Selama tahun 2016 dan 2020 penjualan motor honda CRF di Kota Jambi berfluktuasi dengan rata-rata sebesar 5,27%.

1.3 Rumusan Masalah

Bertolak dari fakta dan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Produk Dan Desain Kendaraan Bermotor Honda CRF Pada PT. Sinar Sentosa Jambi ?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda CRF Pada PT. Sinar Sentosa Jambi ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk Dan Desain Kendaraan Bermotor Honda CRF Pada PT. Sinar Sentosa Jambi (Studi kasus Kota Jambi).
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda CRF Pada PT. Sinar Sentosa Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

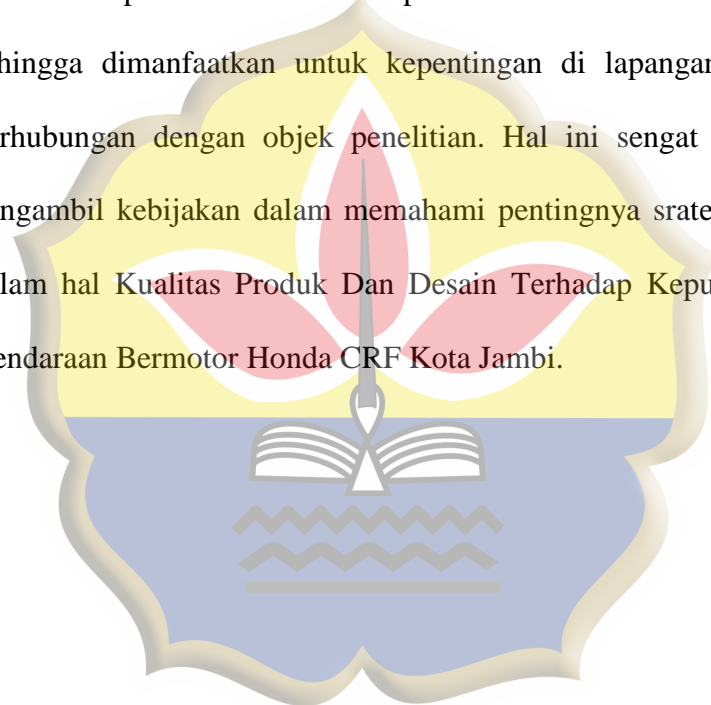
Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil dibagi menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian, diharapkan sebagai sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran disamping itu manfaat penelitian ini diharapkan menjadi salah satu rujukan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan erat dengan masalah-masalah Kualitas Produk, Desain dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Selain itu penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara praktis sehingga dimanfaatkan untuk kepentingan di lapangan terutama yang berhubungan dengan objek penelitian. Hal ini sangat bermanfaat bagi pengambil kebijakan dalam memahami pentingnya strategi meningkatkan dalam hal Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda CRF Kota Jambi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

Manajemen menurut Handoko (2003;8) adalah proses-proses perencanaan, pengooganisasian, pengarah dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai organisasi yang telah ditetapkan.

Manajemen menurut S.P. Siagian (2007;38) adalah kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Hasibuan (2011) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu dan setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu dalam pemasaran.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa pengertian manajemen suatu proses perencanaan, pengarah dan pengawasan serta pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien dalam rangka untuk pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan dan akhirnya memberikan kontribusi dalam pemasaran.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan dan menyaurkan barang dan jasa kepada konsumen dan unit-uniti bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dan merangsang permintaan akan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Definisi pemasaran menurut Kotler (2007) dapat dibedakan menjadi definisi sosial yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Menurut Tjiptono (2011) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya.

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran menjadi salah satu factor yang penting dalam memajukan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual

produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan dari pengertian dari pemasaran tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses atau menganalisis, mempromosikan, merencanakan, melaksanakan, menawarkan, pengawasan dan pengendalian dari suatu kegiatan pemasaran dimana nantinya akan menjual produk untuk mencapai target dalam perusahaan secara efektif dan efisien.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2007) manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sebagai sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011;39) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikan pelanggan yang unggul.

Strategi pemasaran untuk dapat bertahan di dalam pasar yang berubah-ubah dengan cepat sekali maka perusahaan haruslah pertama-tama menentukan strategi apa yang hendak dicapai, melalui strategi inilah tujuan pemasaran terwujud yakni produksi yang dapat diperkenalkan dan dibeli konsumen. Menurut Buchari terdapat 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* yang dikenal dengan 4 P yaitu sebagai berikut Kotler dan Keller (2012;119)

1) *Price*

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti produsen oleh grosir dan pedagang ecer.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan perkataan lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu di perhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun yang tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi,

biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga sejenis yang dijual oleh para pesaing

2) *Place / Distribusi*

Distribusi merupakan perencanaan yang dilakukan sebelum memasarkan produk yang akan dijual. Perantara dan pemilihan saluran distribusi sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang keempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik. Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer).

3) *Promotion*

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dimana kegiatan-kegiatan tersebut berupa periklanan, *personal selling*, Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar

sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus memperkerjakan, melatih sekaligus memotivasi pagawainya dengan baik dan benar.

Suatu produk seberapapun manfaatnya tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/ bauran pemasaran.

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginfokan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang dalam mempertahankan pangsa pasarnya serta meningkatkan penjualan. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan yaitu:

1. Periklanan (*Adversiting*), merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau

meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

3. Publisitas (*Publicity*). Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya

4) *Product*

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*, hebatnya usaha promosi, distribusi, dan *price* jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen maka usaha marketing mix tidak akan berhasil.

Produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam

mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini memiliki indikator yang harus diperhatikan meliputi : kualitas, desain, nama merk, dan ragam.

Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang di yakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen. Klasifikasi produk bisa dilakukan berbagai macam pandangan. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama, yaitu:

- 1) Barang, merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu barang tidak tahan lama dan barang tahan lama.
- 2) Jasa (*service*). Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Produk dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu:

- A. Barang Konsumsi. Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen.
- B. Barang industri. Barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung.

2.1.4 Kualitas Produk

Pengertian produk menurut Kotler (2010) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Berdasarkan definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen (Sofjan Assauri,2004). Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk

tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai konsumen

Menurut Kotler dan Garry Amstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Berikut uraian mengenai kualitas produk, *brand*, Fitur, dan desain sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (*Produk Quality*) Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Suatu perusahaan dapat berhasil dalam persaingan, yaitu harus memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan dengan produk-produk pesaing lainnya. Kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli, banyak perusahaan menjadikan kualitas sebagai senjata strategi yang ampuh, strategi yang memperoleh keunggulan lebih dari pesaing dengan secara konsisten menawarkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan menjadi pembeda terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan

berupa jaminan kualitas, serta memegang peran penting dalam pemasaran, biasanya merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

3. Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk dengan produk yang dimiliki oleh pesaing. Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang menjadi pembeda suatu produk dari yang satu dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat pada suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.
4. Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan dalam bersaing. Rancangan atau desain adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*Realibility*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*Esthetica*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.1.5 Desain Produk

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

Menurut Kotler (2007) desain produk adalah keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan, desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desain dapat diartikan sebagai bentuk yang menjadi ciri khas pembeda dari produk lain yang sama jenisnya.

Sedangkan Amstrong (2004) menyatakan bahwa “Desain bukan sekedar tampilan tipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk”. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

Kotler (2005;138) mengemukakan terdapat 7 indikator dari desain produk yaitu sebagai berikut :

1. Ciri-ciri Produk

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

5. Tahan Uji (*Reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model member keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

2.1.6 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007; 204) menyatakan suatu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian.

Dalam kehidupan ini terjadi perubahan yang terus-menerus, keadaan tersebut terjadi karena proses perkembangan. Proses perkembangan ini secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan perekonomian. Bersamaan dengan perkembangan kehidupan manusia, perilaku dan selera konsumen juga menunjukkan adanya perubahan. Perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan yang berkepentingan untuk selalu mengenal konsumennya dengan baik.

Untuk memahami bagaimana perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa diperlukan studi tersendiri. Mempelajari perilaku konsumen berarti akan mempelajari sesuatu yang menyangkut timbulnya perilaku sosial manusia secara umum. Ilmu ekonomi dalam bidang manajemen pemasaran juga mempelajari perilaku sosial dengan memanfaatkan pemikiran berbagai disiplin ilmu ke dalam aspek-aspek pemasaran. Menurut Sumarwan (2011;147) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Schiffmann dan Kanuk (2007) keputusan pembelian merupakan proses kepemimpinan pendapat dimana seorang secara informasi mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain, yang orang lain tersebut mungkin merupakan para pencari pendapat atau semata-mata hanya menerima pendapat.

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

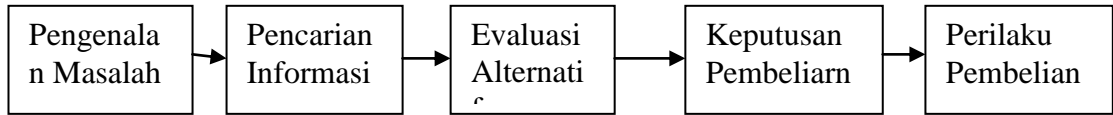
Diungkapkan oleh Belch dan Belch (2009) keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sedangkan menurut Pride dan Ferrel keputusan pembelian adalah proses keputusan dan aktivitas pembelian dari orang-orang yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga dan tidak untuk tujuan bisnis.

Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan produk, pencarian informasi, alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya mendapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas produk yang dibelinya Setiadi (2003).

Setiadi (2003) mengemukakan adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi, adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya :

- a) Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.
- b) Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

5) Perilaku pembelian

A. Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

B. Kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.

C. Tindakan sesudah pembelian. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia

akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

Menurut Kotler (2010) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang terdekat, orang tua, saudara dan lainnya dalam menggunakan suatu produk
3. Kepuasan dalam membeli produk yang merupakan suatu kepuasan konsumen akan produk yang dibelinya.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian produk.
5. Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkeselimbangan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk yang diterimanya.

2.1.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

a. Faktor Budaya Budaya

sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

1. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung

3. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang

4. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.1.9 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Armstrong (2004) kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinil, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

2. Hubungan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Fungsi pemilihan desain produk yang tepat dapat mendorong penjualan, dimana dapat memposisikan perusahaan tersebut menjadi lebih unggul dari pesaing lainnya. Dapat digambarkan bahwa desain produk berkaitan erat dengan masalah bagaimana suatu produk itu meningkatkan nilai produknya melalui estetika keindahan yang diharapkan dan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang strategis bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut dapat melakukan proses pembelian serta tujuan perusahaan pun tercapai.

Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, desain yang variatif selalu menjadi daya tarik tersendiri. Definisi dari ahli seperti Kotler dan Armstrong (2014:254) menyatakan desain produk sebagai suatu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dan bahan referensi dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini:

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Usmiar (2019), Jurnal Volume XIII Nomor 10 Oktober 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk Terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Beat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat.
2	Ummu dan Sumiati (2016) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 1, No.1 2016	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura.	Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Ariella (2018) Jurnal Manajemen (Volume 3 No 2 Juni 2018	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan

		Mazelnid.	desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid.
4	Pahlevi (2017) Jurnal Management (Volume 6 No 1 Tahun 2017	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic.	Hasilnya adalah, $Y = 0,202X_1 + 0,212X_2 + 0,245X_3 + 0,368X_4$. Variabel bebas yang sangat berpengaruh terhadap variabel terikat adalah kualitas produk (0,368) diikuti oleh variabel desain produk (0,245), promosi (0,212), dan terakhir adalah harga variabel persepsi (0,202). Hasil tersebut membuktikan bahwa semua variabel independen (harga Persepsi, promosi, desain produk, kualitas produk) berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

5	Khadijah dan Khuzaimah (2017) Jurnal Volume 06 Nomor 02 Desember 2017	Pengaruh Kualitas Produk Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Pada <i>Business Centre</i> Umi Sutindarwati Gresik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, fitur produk (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan. Desain produk (X3) secara parsial berpengaruh tetapi secara simultan tidak berpengaruh signifikan. Saran dari penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel dalam penelitian dan sampel yang diambil dapat diperluas wilayahnya.
---	--	--	---

2.1.11 Kerangka Pemikiran

Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 3
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan dari landasan teori yang sudah di jelaskan maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Diduga kualitas produk dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda CRF Kota Jambi.

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode Yang Digunakan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif (Sugiyono, 2014). Metode deskriptif

yaitu metode yang menggambarkan atau menguraikan keadaan situasi pada tempat observasi, sedangkan metode kuantitatif dimaksudkan tentang data-data yang diteliti untuk meneliti pengaruh antaran variabel dan menguji hipotesis variabel yang diuji dan kemudian melakukan analisis sehingga dapat diperoleh suatu kesimpulan (Sugiyono, 2014).

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

2.2.2.1 Jenis Dan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2011). Sumber data primer adalah menyebarkan kuisioner pada konsumen pembelua kendaraan bermotor di Kota Jambi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data hasil pengumpulan orang lain dengan maksud tersendiri dan mempunyai kategorisasi atau klasifikasi menurut keperluan mereka. (Sekaran, 2011).

2.2.2.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sumber data yang di ambil dalam penelitian ini berasal dari konsumen yang membeli kendaraan bermotor di Kota Jambi.

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis pengumpulan data primer merupakan penelitian yang mengumpulkan data langsung dari lapangan penelitian atau tempat penelitian untuk mengetahui keadaan penelitian yang akan dijalankan. Metode yang dipakai dibagi ada beberapa cara sebagai berikut :

1. Observasi

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

2. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku ilmiah dengan berbagai tulisan ilmiah lainnya yang mempunyai hubungan erat dengan masalah yang diteliti.

3. Kuisoner

Metode kuisoner yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengisi daftar pertanyaan dengan membagi-bagikan kuisoner kepada konsumen

agar dapat mengisi daftar pertanyaan diharapkan dari metode ini diperoleh data yang akurat dan meyakinkan atas masalah yang diteliti. Dalam metode kuisoner ini dilakukan dengan cara membagikan angket atau kuisoner.

2.2.4 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusatperhatian seorang peneliti untuk membuktikan atau menguji hipotesis yang dikembangkannya. Populasi juga didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kendaraan bermotor di Kota Jambi.

2.2.5 Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi belum diketahui pastinya berikut ini rumusnya

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

$$n = \frac{1,81}{0,20}$$

$$n = 81 \text{ Responden}$$

Keterangan :

N = Ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar luar normal standar dengan kepercayaan (α) 95%

E = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum 20%

Dari perhitungan diatas maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 81 responden.

2.2.6 Teknik Skala Pengukuran

Untuk menentukan pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Sugiyono, (2013) mengatakan Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yaitu : Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, contohnya :



SB	Sangat Baik	diberi skor	5
B	Baik	diberi skor	4
CB	Cukup Baik	diberi skor	3
TB	Tidak Baik	diberi skor	2
STB	Sangat Tidak Baik	diberi skor	1

Teknik analisis yang digunakan dalam pengukuran adalah dengan rentang Skala. Mengukur seberapa luas penyimpangan nilai tersebut dari nilai rata-rata untuk mengacu pada kriteria tersebut, maka mengklasifikasikan yang mengacu

pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sekaran (2011), dimana rentang skor dan rentang Skala ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

Penentuan rentang Skala:

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

Keterangan:

RS =Rentang Skala

m =Skor maksimum yang mungkin terjadi

n =Sampel

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

$$RS = \frac{81 (5-1)}{5}$$

$$RS = 64,8$$

Penentuan Rentang Skor

Rentang Skor terendah = n x skor terendah

Rentang Skor tertinggi = n x skor tertinggi

Sehingga :

$$\text{Rentang Skor terendah} = 81 \times 1 = 81$$

$$\text{Rentang Skor tertinggi} = 81 \times 5 = 405$$

Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5, maka kategori pengklasifikasian untuk variabel kualitas produk, desain produk dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Rentang Mengklasifikasikan Variabel

Variabel	Rentang Nilai	Kategori
Kualitas Produk. Desain Produk Dan Keputusan Pembelian	81-145,7	Sangat tidak Baik
	145,8-210,5	Tidak Baik
	210,6-275,3	Cukup Baik
	275,4-340,1	Baik
	340,2-405	Sangat Baik

2.2.7 Alat Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu menunjukkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan α 0,05.

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

Uji Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah baik akan menghasilkan data yang dipercaya dan apabila data tersebut memang benar, maka berapa kalipun diambil hasilnya akan tetap sama.

Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode *Alpha Cronbach*. Dari hasil penelitian tersebut kemudian dibandingkan dengan tabel *product moment*. Jika r hitung alpha lebih besar dari r tabel maka instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data.

2. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier, seringkali ditemukan permasalahan yang terdapat dalam model yang telah dibuat. Hal ini dapat menyebabkan kesalahan dalam interpretasi data yang pada akhirnya juga berpengaruh pada kebenaran dari hasil analisis. Untuk itu, perlu dilakukan pengujian terhadap model regresi yang telah dibuat, agar model yang dibuat dapat memenuhi sifat BLUE (*best linier unbiased estimator*). Ada beberapa jenis uji yang harus dilakukan sebelum hasil analisis diinterpretasikan, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak hanya dengan melihat pada histogram residual apakah memiliki bentuk seperti 'lonceng' atau tidak. Cara ini menjadi fatal karena pengambilan keputusan data berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik. Untuk memperjelas tentang sebaran data dalam penelitian ini maka akan disajikan dalam grafik normal P-plot. Dimana dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016) yaitu:

- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Heteroskedastisitas

Apabila dalam suatu model asumsi residual (e_i) memiliki nilai rata-rata nol tidak terpenuhi, yang terpengaruh hanya *slope* estimator dan tidak membawa konsekuensi serius dalam model. Sedangkan jika asumsi residual memiliki varian yang konstan $\text{var}(e_i) = \sigma^2$ dan residual suatu observasi tidak saling berhubungan dengan residual observasi lainnya $\text{cov}(e_i, e_j) = 0$ dilanggar, maka akan berdampak serius bagi prediksi dengan model yang dibangun.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *grafik plot* antara nilai

prediksi variabel dependen (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) dengan residualnya. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara variabel dependen dan residualnya dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$).

3. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda metode ini diyakini mempunyai sifat-sifat yang ideal dan dapat diunggulkan, yaitu secara teknis sangat kuat, mudah dalam perhitungan dan penarikan interpretasinya (Gujarati, 2007). Analisis regresi sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas kualitas produk (X_1) desain (X_2), terhadap variable terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier Sederhana yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian (Y)

X1 = Kualitas Produk (X1)

X2 = Desain (X2)

ε = *error*

α = *intercept*

β_1, β_2 = koefisien regresi

a. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Umar (2011:129) Analisis korelasi berguna untuk meneuntukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Korelasi dilambangkan dengan R = koefisien korelasi jika nilai R tidak lebih dari $(-1 < R < +1)$, apabila R = -1 artinya korelasinya sempurna positif.

Tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut : Sugiyono (2009:250)

Tabel 2.4
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,1000	Sangat Kuat

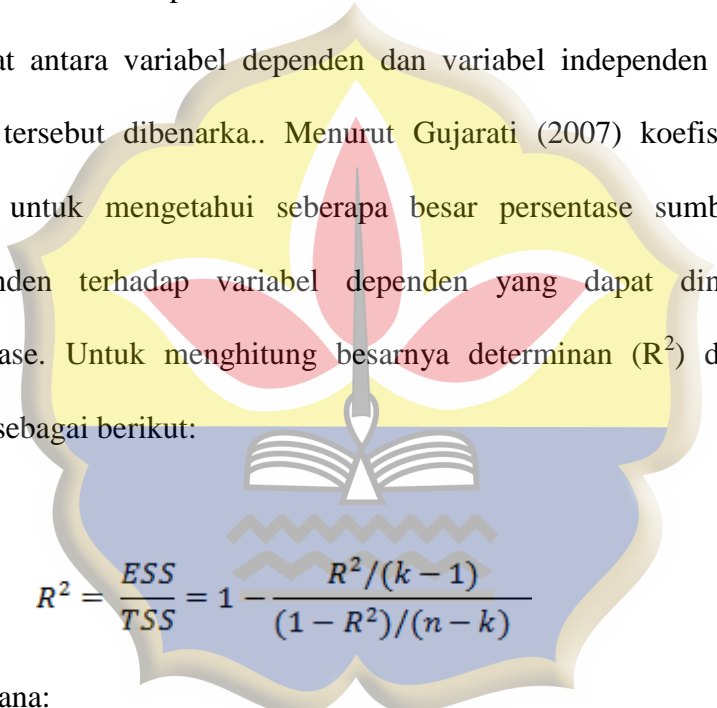
Menurut Umar (2011:131) rumus korelasi adalah sebagai

berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variasi variable independen dapat menerangkan dengan baik variasi variable dependen. Dimana apabila nilai R^2 mendekati 1 maka ada hubungan yang kuat dan erat antara variabel dependen dan variabel independen dan penggunaan model tersebut dibenarka.. Menurut Gujarati (2007) koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat dinyatakan dalam persentase. Untuk menghitung besarnya determinan (R^2) dapat digunakan rumus sebagai berikut:


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

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

ESS = Jumlah kuadrat residual

TSS = Total jumlah kuadrat residual

n = Jumlah observasi

K = Jumlah parameter (termasuk intersep)

4. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji f dilakukan untuk melihat pengaruh dari variable independen terhadap variable dependen secara keseluruhan. Hipotesis yang digunakan dalam uji f adalah:

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk dan desain terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) $H_1 : \beta_1, \beta_2, \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk dan desain terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan nilai f tabel. Jika nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel, maka H_0 tidak diterima, artinya variable independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji f (Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variable independen secara individual terhadap variable dependen dengan menganggap variable independen lainnya adalah konstan. Uji t menggunakan hipotesis sebagai berikut (Gujarati,2007):

$H_0 : \beta_1 \leq 0$, yaitu tidak ada pengaruh signifikansi variabel kualitas produk dan desain terhadap variabel keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 > 0$, yaitu terdapat pengaruh positif signifikansi variabel kualitas produk dan desain terhadap variabel keputusan pembelian

2.2.8 Defenisi Operasional Variabel

Setelah variabel diidentifikasi dan diklasifikasikan, maka perlu diberi definisi operasional. Menurut Sugiyono (2014) definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 6.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Data
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performace</i> 2. <i>Feature</i> 3. <i>Conformance to specification</i> 4. <i>Durability</i> 5. <i>Reliability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Esthetica</i> 8. <i>Perceived Quality</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kenyamanan berkendara 2. Irit bensin 3. Body yang menarik perhatian konsumen 4. Tampilan sangat menarik 5. Sesuai dengan standart dan kualitas 6. Segala jenis medan jalan 7. Tahan digunakan lebih dari 5 tahun 8. Spare parts tahan lama dan tidak rusak 9. Warna inovatif 10. Keunikan desain lampu 11. Mudah diperbaiki 12. Memberikan reputasi yang baik 13. Memberikan performa yang baik 14. Kualitasnya baik dan bagus 15. Suspensu depan yang membuat lebih gagah 	Ordinal
Desain Produk (X2)	Desain produk adalah keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan, desain produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri-ciri Produk 2. Kinerja Produk 3. Mutu Kesesuaian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri lampu depan 2. Ciri-ciri desain body 3. Body yang ringan dan tahan lama 4. Mesin sesuai dengan harapan 	

	yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan	<ol style="list-style-type: none"> 4. Tahan Lama 5. Tahan Uji 6. Kemudahan Perbaikan 7. Model 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Hemat bahan bakar 6. Terjamin mutunya 7. Variasi warna 8. Sesuai dengan mutu dan perkembangan zaman sekarang 9. Bodi yang kuat dan tahan lama 10. Teruji mesinnya 11. Teruji untuk jalan darat atau jalan tanah 12. Mudah dalam proses perbaikan 13. spare part mudah dalam saat perbaikan 14. model yang tidak ribet 10. Model Stylish dan cocok untuk semua kalangan 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan produk, pencarian informasi, alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya mendapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas produk yang dibelinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kepuasan dalam membeli produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai dengan selera dan kebutuhan 2. Mampu dikendarain pada kondisi jalan butuk 3. Terbuat dari bahan yang bagus membuat kestabilan 4. Kebiasaan membeli produk Honda 5. Pengalaman dari saudara dan teman-teman 6. Membli produk karena puas akan kualitas mesin 7. Terjamin akan mutunya 8. Banyak saudara dan teman menggunakan 9. Merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga 10. Merasakan manfaat 11. Harganya sesuai dengan model dan kualitas 	Ordinal

BAB III
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN
PT. SINAR SENTOSA PRIMATAMA JAMBI

3.1. Sejarah Berdiri dan Perkembangan Perusahaan PT. Sinar Sentosa Primatama

PT. Sinar Sentosa Primatama pada awalnya merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bisnis Toko Mas dan Toko Kain yang didirikan oleh Almarhum Tjipto Attan. Namun seiring dengan perkembangannya, pada tahun 1967 Almarhum Tjipto Attan memutuskan untuk terjun di bidang penjualan sepeda motor. Sedangkan untuk bisnis lamanya dikelola oleh isteri beliau yang bernama Nyonya Lana.

Bisnis sepeda motor inipun dengan penempatan toko baru yang berlokasi berdekatan dengan Toko Jambi Maju yaitu di jalan Dr. Wahidin No. 79/83 Jambi yang sampai sekarang sebagai cabang atau Showroom pemasaran sepeda motor Honda. Melihat bisnis otomotif ini cukup bergairah, maka ditahun yang sama Almarhum Tjipto Attan pun mulai focus untuk mengembangkan bisnisnya dengan mendirikan sebuah perusahaan yang berlabel “Perusahaan Daerah” (PD) yang bernama “PD. Sinar Sentosa”, dengan menjual sepeda motor merek Honda dengan jumlah karyawan sebanyak 5 orang.

Perusahaan tersebut berjalan kurang lebih 4 (empat) tahun yaitu pada tahun 1971, perusahaan PD. Sinar Sentosa menunjukkan perkembangan yang pesat dengan jumlah penjualan berkisar sampai dengan 50 unit per bulannya di

bawah pimpinan Almarhum Tjipto Attan dibantu oleh anak sulungnya bernama Soedarto Attan alias Abeng. Pada tahun yang sama juga datang staff Supervisi dari PT. Astra International HSO Jakarta yang mana dari hasil tinjauan dan penilaian telah diputuskan untuk daerah Jambi perlu adanya penanggung jawab atas penjualan masing-masing produk dan tidak diizinkan lagi adanya penjualan campuran, sehingga PD. Sinar Sentosa diberi kesempatan untuk memilih salah satu produk yang akan dijual atau menjadi dealer murni.

Setelah dilakukan pertimbangan dan menurut pengalaman selama ini, akhirnya Almarhum Bapak Tjipto Attan bersama Soeharto Attan memutuskan hanya menjual kendaraan sepeda motor dengan pabrikan Honda saja dengan resiko kendaraan pabrikan lainnya yang pernah dijual seperti: (amaha, Suzuki, Vespa dan Kawasaki tidak boleh dijual/dipasarkan lagi. Setelah mengajukan surat ke PT. Astra International HSO Jakarta, akhirnya pada tahun 1971 PD. Sinar Sentosa diangkat secara resmi sebagai main dealer sepeda motor Honda untuk wilayah pemasaran Jambi dan sekitarnya.

Pada tahun 1972 kepemimpinan PD. Sinar Sentosa dialihkan dari Almarhum Bapak Tjipto Attan kepada Bapak Soeharto Attan, dan sebagai pendiri dari perusahaan PD. Sinar Sentosa, Almarhum Tjipto Attan hanya bertugas sebagai pembimbing, penasehat, dan pengawas saja. Di bawah kepemimpinan Bapak Soeharto Attan, perusahaan PD. Sinar Sentosa berkembang pesat dan di tahun 1975 telah mengembangkan usaha pemasaran dengan menjual kendaraan roda empat yang meliputi merek Datsun, Toyota, dan Daihatsu.

Seperti halnya otomotif roda dua, untuk kendaraan roda empatpun diberikan batas pertanggung jawaban masing-masing produk (harus menjadi dealer murni) oleh PT. Astra International Inc MVD Jakarta, maka pada tahun 1976 untuk kendaraan roda empat yang berkantor di jalan Sersan Zuraida No. 43 – 45 Jambi dan bari berjalan 1 (satu) tahun tersebut diinsruksikan dari PT. Astra International MVD untuk memilih produk diantara produk-produk yang dipasarkan tersebut. Dengan menimbang kondisi dan situasi pasar, maka diputuskan oleh pimpinan PD. Sinar Sentosa serta penasehatnya untuk memilih merek Daihatsu, dan hingga saat ini masih memegang peranan pasar untuk daerah Jambi.

Kepemimpinan Bapak Soeharto Attan tidak bertahan lama dan pada tahun 1978 setelah pernikahannya, beliau hijrah ke kota Metropolitan (Jakarta) sehingga kepemimpinan perusahaan PD. Sinar Sentosa dialihkan ke anak ke-tiga dari almarhum Tjipto Attan yang bernama Ronny Attan yang lebih akrab dipanggil Akuang.

Dibawah pimpinan Ronny Attan tidak kalah gesitnya dengan saudara tertuanya sehingga pada tahun 1980 PD. Sinar Sentosa diangkat menjadi Dealer part Honda oleh PT. Astra International HSO Jakarta. Kemudian di tahun 1987 PD. Sinar Sentosa di percayakan dan diangkat menjadi dealer resmi kendaraan Nissan Truck.

Dari 3 (tiga) produk yang telah dipercayai oleh PT. Astra International di atas pundak PD. Sinar Sentosa tersebut pada tahun 1987 diresmikan pemakaian gedung baru (Soft Opening) yang berbentuk Void yang berada di jalan Kolonel

Abunjani No. 09 RT. 04 Kelurahan Selamat Kecamatan Telanaipura yang sekarang merupakan Kantor Pusat dari PD. Sinar Sentosa dalam menjalankan semua kegiatan operasional perusahaan tersebut yang meliputi administrasi penjualan, pemasaran Honda – Daihatsu dan Nissan Truck, administrasi AHASS, pemasaran Spare parts dan Sepeda Motor yang dibantu oleh staff, karyawan-karyawati yang berjumlah ± 80 orang.

Mengingat pengembangan sayap PD. Sinar Sentosa semakin luas dan tugas yang semakin berat, maka bapak Ronny Attan memikirkan perlunya seseorang yang mengerti management dalam mengatur sebuah perusahaan yang cukup besar, maka pada tahun 1987 salah satu adik beliau yang telah menyelesaikan studi di Universitas Atmajaya Jogjakarta kembali ke Jambi untuk membantu bisnis otomotif tersebut yakni: Drs. Tony Attan dengan jabatan Manager Operasional perusahaan dalam kegiatan sehari-hari.

Pada tanggal 08 Maret 1988 PD. Sinar Sentosa telah mengubah status usahanya dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perusahaan Terbuka (PT) dengan label PT. Sinar Sentosa Primata Jambi yang beralamat di Jalan Kolonel Abunjani No. 09 RT. 04 Kelurahan Selamat Jambi diresmikan oleh Bapak Wali Kotamadya Jambi (Grand Opening) yaitu: Bapak Drs. H. Azhari DS sekaligus dengan peresmian *Work Shop*/bengkel resmi Honda dengan nama “Honda Service Center” (AHASS 888) yang bersatu atap dengan Showroom unit yang bertepatan di belakang kantor tersebut.

Dari analisa market dan pendapatan perkapita masyarakat di daerah Jambi yang semakin membaik, anak Pimpinan PT. Sinar Sentosa Primata

Jambi memikirkan perlunya pengembangan sayap ke pelosok daerah agar mampu mencounter penjualan serta memberikan pelayanan kepada masyarakat pemakai kendaraan roda dua merek Honda sejalan dengan program dari pusat yang bertemakan “Kami Siap” (Kami Selalu Ingin Anda Puas) serta program ASMD (Astra Service masuk Desa).

Sejalan dengan cita-cita dari perusahaan yang selalu ingin meningkatkan kepuasan dan pelayanan bagi pelanggan, untuk mewujudkan cita-cita tersebut maka pimpinan PT. Sinar Sentosa Primata Jambi yaitu Bapak Ronny Attan mulai melebarkan sayapnya dengan membuka jaringan Sub Dealer, cabang maupun AHASS dan ASMD ke setiap Kabupaten, Kecamatan dan pelosok pedesaan. Hal ini terbukti bahwa Provinsi Jambi telah tersebar dealer sepeda motor Honda sebanyak 24 jaringan/outlet dan untuk bengkel/AHASS sebanyak 25 AHASS yang selalu siap melayani pembeli sepeda motor Honda.

3.2. Visi dan Misi

3.2.1. Visi

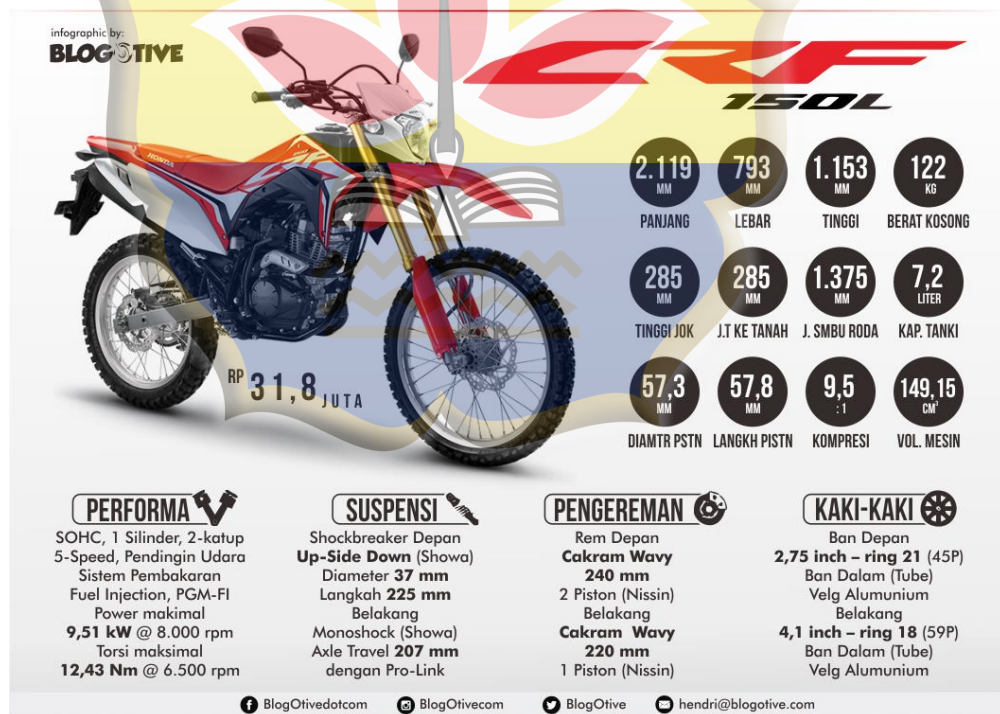
Tumbuh sebagai perusahaan impian yang melebihi harapan masyarakat dan beradaptasi terhadap perkembangan zaman di Indonesia.

3.2.2. Misi

Untuk mencapai visi yang telah ditetapkan maka dirumuskan sebagai berikut:

1. Menciptakan lingkungan kerja yang memiliki nilai kesopanan dan menjunjung rasa hormat antar stakeholders.
2. Mewujudkan perusahaan yang ramah lingkungan dan memiliki tanggung jawab social.
3. Menjadi pilihan perusahaan terbaik bagi generasi muda.

3.3. Sepeda Motor Honda CRF



3.4. Keunggulan Sepeda Motor Honda

1. Bengkel Resmi Honda Banyak

Keuntungan pertama tentu saja banyaknya jaringan bengkel yang tersedia di kota besar ataupun di seluruh Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa Honda sendiri telah menyediakan bengkel resmi yang sangat mudah ditemukan dan tersebar di seluruh Indonesia.

Produk yang baik tentu harus didukung dengan jasa layanan after sale, yang baik juga. Honda membuka banyak kali bengkel resmi. Sehingga memudahkan para konsumen untuk mengakses tempat tersebut apabila ingin melakukan perbaikan ataupun melakukan perawatan pada motornya.

Tidak perlu khawatir karena bengkel umum pun dapat menangani masalah pada motor Honda. Namun urusan suku cadang anda harus memastikan bahwa suku cadang tersebut, masuk ke dalam salah satu suku cadang yang paling resmi dan sesuai dengan bawaan. Sehingga perawatan dilakukan dengan mesin yang berkualitas dan tidak sembarangan.

2. Ketersediaan Varian Motor

Keunggulan kedua yang dapat dirasakan, apabila anda memutuskan untuk menggunakan motor Honda yaitu adanya ketersediaan jenis ataupun tipe motor yang berbeda-beda. Anda bisa memilih sesuai dengan selera dan juga kebutuhan. Mengingat Honda sendiri menyediakan tipe motor yang sangat beragam mulai dari motor matic, hingga non matic dan juga motor besar.

Cukup beragam jenis dari motor Honda ini membantu para konsumen untuk bisa memilih dan juga menyesuaikan dengan penggunaan. Misalnya saja

para pria yang menginginkan motor yang sedikit santai dan juga digunakan untuk sehari-hari serta dapat digunakan oleh anak-anak ataupun istrinya.

Maka anda bisa menggunakan motor matic yang dikeluarkan oleh perusahaan honda. Selain itu bagi anda yang memang senang berkendara dengan motor besar. Maka anda bisa memilih jenis-jenis motor yang sudah diproduksi. Berbicara soal harga juga tersedia dengan beragam atau harga yang berbeda-beda sehingga bisa disesuaikan dengan kantong yang anda miliki.

3. Irit

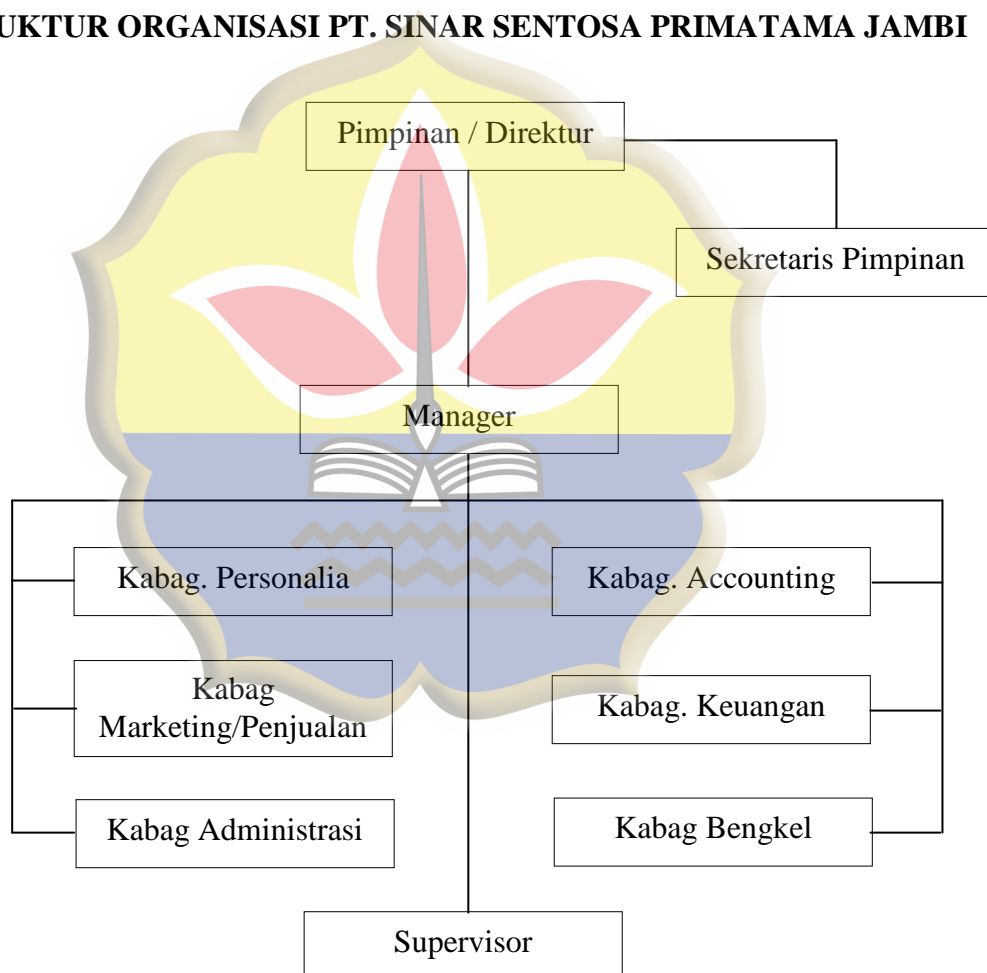
Dapatkan jika memutuskan untuk menggunakan motor Honda. Tentu saja bahan bakar yang lebih irit anda tentu tahu bahwa produk yang dikeluarkan oleh honda populer dengan bbm yang super irit dan tentu saja pembakaran yang tidak memakan banyak bensin.

Sehingga cocok sekali bagi anda yang melakukan kegiatan sehari-hari seperti bekerja atau sekolah dengan jarak yang cukup jauh atau perjalanan yang cukup panjang. Dengan memanfaatkan motor yang diproduksi oleh honda umumnya anda hanya mengeluarkan uang sedikit saja, untuk membeli bensin dan juga mengisi bahan bakar motor anda. Terlebih karena iritnya anda juga tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk motor.

3.5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan komponen atau unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan berbeda yang dikordinasikan dan selain itu struktur organisasi menunjukkan mengenai spesialis dan pekerjaan, saluran perintah maupun penyampaian laporan. Itulah beberapa definisi struktur organisasi.

STRUKTUR ORGANISASI PT. SINAR SENTOSA PRIMATAMA JAMBI



Deskripsi Jabatan (Job Description) PT. Sinar Sentosa Primatama Jambi

1. Pimpinan / Direktur

Pimpinan / Direktur adalah puncak pimpinan dari sebuah struktur organisasi / perusahaan. Ia bertanggung jawab atas keseluruhan penyelenggaraan perusahaan dan kinerja seluruh karyawannya.

Wewenangnya ialah :

- a. Menciptakan budaya
- b. Menjalin komunikasi dengan perusahaan lain
- c. Bertanggung jawab terhadap operasional
- d. Membuat Perencanaan
- e. Membuat keputusan

2. Sekretaris Pimpinan

- a. Membuat agenda kegiatan Pimpinan / Direktur.
- b. Menyimpulkan hasil rapat.
- c. Membuat laporan hasil kegiatan

3. Manager

- a. Merencanakan bagaimana setiap divisi akan bekerja untuk mengembangkan perusahaan dan mencapai tujuan. Perencanaan dapat menyangkut banyak hal, dari soal rencana bisnis, kebutuhan tenaga kerja, target pertumbuhan, hingga penyusunan anggaran.
- b. Mengatur dan mengelola tim agar sejalan dengan tujuan organisasi. Tanggung jawab ini meliputi perencanaan pekerjaan, pembagian dan

pendistribusian tugas ke setiap staf, penetapan target, penyusunan prosedur operasional dan standar kinerja, serta penerapan proses kerja yang efisien.

- c. Mengawasi dan mengendalikan tim untuk memastikan agar proses berjalan sesuai rencana. Manajer juga bertanggung jawab untuk mengidentifikasi kendala dan hambatan tim serta membantu mereka mengatasinya.
 - d. Mengevaluasi dan penilaian terhadap proses dan hasil, apakah meleset atau melampaui target. Manajer bertanggung jawab mencari tahu di mana *bottleneck* dari keseluruhan proses dan apa yang harus diperbaiki. Mereka juga mengevaluasi bagaimana kinerja setiap karyawan dan memberikan penilaian individual.
 - e. Memimpin di setiap divisi, sehingga mereka harus mampu memotivasi seluruh anggota tim untuk bekerja mencapai tujuan bersama.
4. Kepala Bagian Personalia
- a. Menyediakan karyawan atau sumber daya manusia dalam jumlah tertentu dengan berbagai keahlian yang dibutuhkan sesuai kebutuhan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis.
 - b. Membantu meningkatkan keahlian serta keterampilan tenaga kerja melalui tahap pendidikan serta pelatihan.
 - c. Memberi penghargaan yang adil dan layak bagi karyawan sesuai dengan peran dan pencapaian karyawan dalam perusahaan.

- d. Menyesuaikan antara perbedaan kepentingan perusahaan dengan pegawai secara individu agar dapat bekerja sama secara harmonis dalam mencapai tujuan perusahaan.
 - e. Pemeliharaan karyawan berhubungan dengan usaha-usaha demi mempertahankan keberlangsungan dari kondisi kerja yang telah efektif.
5. Kepala Bagian Marketing / Penjualan
- a. Melaksanakan kegiatan penjualan.
 - b. Melakukan stok barang.
 - c. Mengecek kondisi barang dari ekspedisi.
 - d. Memperluas segmentasi pasar dan menganalisa kebutuhan pasar untuk meningkatkan volume penjualan.
 - e. Bertanggung jawab kepada supervisor atas segala kegiatan penjualan kendaraan bermotor secara periodik.
6. Kepala Bagian Administrasi
- Bertanggung jawab atas efektivitas pengelolaan administrasi dan penyajian data keuangan yang disusun setiap hari. Ia akan dimintai pendapat dan pandangannya dalam hal keuangan perusahaan.
7. Kepala Bagian Accounting
- a. Mengawasi pelaksanaan administrasi dan akuntansi sehari-hari .
 - b. Melakukan review harian terhadap akun kas,.
 - c. Mengawasi pengumpulan data dan perhitungan cost di produksi
 - d. Melakukan rekonsiliasi atas semua akun (nominal dan permanent) setiap menjelang tutup buku

- e. Memastikan laporan kas harian, mingguan dan laporan arus kas bulanan yang dibuat oleh cash accountant sudah akurat.

8. Kepala Bagian Keuangan

- a. Mengkoordinir berbagai kegiatan keuangan perusahaan.
- b. Membuat perencanaan sumber dan penggunaan keuangan secara efektif dan efisien dengan tujuan mengoptimalkan keuntungan.
- c. Menerima uang hasil penjualan dari sales lalu setor ke rekening bank perusahaan.
- d. Melakukan kegiatan penarikan dan penagihan dana yang berupa piutang perusahaan.
- e. Membuat laporan pajak dan melakukan sesuai dengan kewajiban perusahaan.
- f. Bertanggung jawab atas segala kegiatan keuangan kepada direktur utama dan kepala cabang.

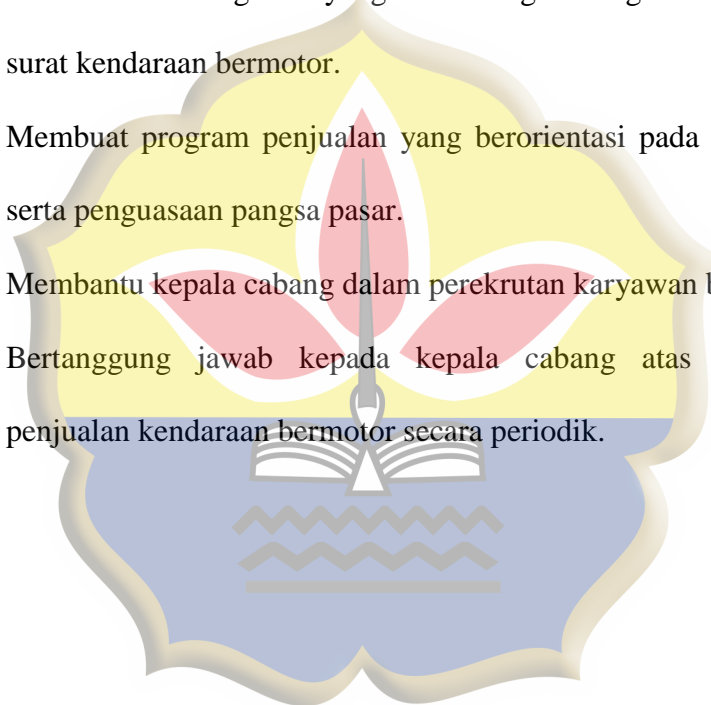
9. Kepala Bagian Bengkel

- a. Melaksanakan kegiatan service kendaraan yang mengutamakan kualitas dan kepuasan konsumen.
- b. Menyediakan fasilitas dan sarana yang bisa menjamin kepuasan konsumen.
- c. Menyediakan dan menjual sparepart kendaraan bermotor yang dipasarkan perusahaan serta menjaga persediaan agar setiap saat dapat memenuhi permintaan konsumen.

- d. Bertanggung jawab kepada kepala cabang atas segala kegiatan pelayanan serta penjualan.

10. Supervisor

- a. Mengkoordinir tenaga sales dan melaksanakan kegiatan penjualan.
- b. Memotivasi tenaga sales, memperluas segmentasi pasar dan menganalisa kebutuhan pasar untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan kelengkapan surat-surat kendaraan bermotor.
- d. Membuat program penjualan yang berorientasi pada persaingan pasar serta penguasaan pangsa pasar.
- e. Membantu kepala cabang dalam perekrutan karyawan baru.
- f. Bertanggung jawab kepada kepala cabang atas segala kegiatan penjualan kendaraan bermotor secara periodik.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

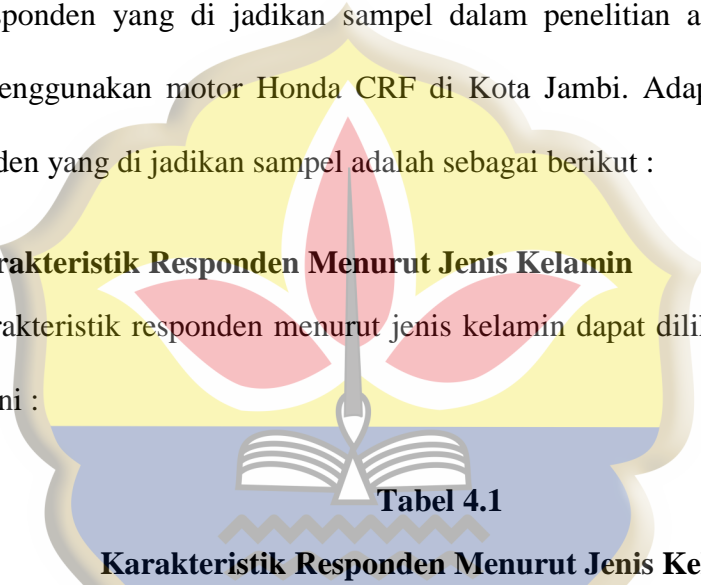
Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 81 Responden. Kuisisioner ini disebarakan kepada responden yang menggunakan Motor Honda CRF.

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden yang di jadikan sampel dalam penelitian adalah responden yang menggunakan motor Honda CRF di Kota Jambi. Adapun karakteristik Responden yang di jadikan sampel adalah sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini :



Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	78	96,30
Perempuan	3	3,70
Jumlah	81	100

Sumber : Data Primer (diolah), Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini didominasi laki-laki dengan jumlah persentase yaitu sebanyak 96,30% sementara responden berjenis kelamin perempuan adalah 3,70%.

b. Karakteristik responden menurut umur

Karakteristik menurut responden menurut umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Karakteristik responden menurut umur

Umur responden	Jumlah	Persentase (%)
18-21 tahun	3	3,70
22-25 tahun	29	35,80
26-29 tahun	27	33,33
>30 tahun	22	27,16
Jumlah	81	100

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa komposisi usia responden terbanyak pada usia 26-29 tahun sebanyak 33,33%, usia 18-21 tahun sebanyak 3,70%, usia 22-25 tahun sebanyak 35,80%, usia >30 tahun sebanyak 27,16%.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan

Pendapatan perbulan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
<1.000.000	-	-
1.100.000 – 2.000.0000	13	16,05
2.100.000 – 3.000.000	35	43,20
>3.000.000	33	40,75
Jumlah	81	100

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah pendapatan responden terbanyak yaitu Rp, 2.100.000 – 2.000.000 sebanyak 43,20%, Rp <1.000.000 sebanyak 0%, Rp 1.100.000 - 2.000.000 sebanyak 16,05%, Rp >3.000.000 sebanyak 40,74%.

d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Bekerja	81	81
Tidak bekerja	-	-
Jumlah	81	100

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang bekerja 81 sebanyak 100%.

4.1.2 Desain Produk Kendaraan Bermotor Honda CRF pada PT.Sinar Sentosa Pratama Kota Jambi.

Desain produk kendaraan bermotor honda CRF dapat terlihat dari s hasil jawaban responden sebagai berikut :

a. Desain Produk

Hasil jawaban responden terhadap indikator desain produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5**Jawaban responden terhadap indikator ciri-ciri produk**

No	Pertanyaan	STB	TB	KB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Honda CRF memiliki ciri lampu depan sudut tajam memberikan kesan sebagai motor petarung	0	0	7	38	36	353	Sangat baik
2	Bentuk dan desain body yang ramping dari honda CRF sesuai dengan harapan konsumen	0	0	4	34	45	366	Sangat baik
3	Honda CRF memiliki body yang ringan, kuat, dan tahan lama.	0	0	5	22	54	373	Sangat baik
Total							1.092	
Rata-rata							36,400	Sangat baik

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas Honda CRF memiliki ciri lampu depan sudut tajam memberikan kesan sebagai motor petarung dengan total skor 353, sedangkan Bentuk dan desain body yang ramping dari honda CRF memiliki total skor 366, Honda CRF memiliki body yang ringan, kuat, dan tahan lama dengan total skor 373, secara keseluruhan di ketahui bahwa bahwa rata-rata skor jawaban 36,400 artinya responden memberi penilaian baik terhadap indikator ciri-ciri produk.

Tabel 4.6**Jawaban responden terhadap indikator kinerja produk**

No	Pertanyaan	STB	TB	KB	B	BB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Mesin dari Honda CRF sesuai dengan harapan kosumen yang memiliki cc 150	0	0	5	34	42	361	Sangat baik
2	Honda CRF Hemat bahan bakar	0	0	2	30	49	371	Sangat baik
Total							732	
Rata-rata							36,600	Sangat baik

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas Mesin dari Honda CRF sesuai dengan harapan kosumen yang memiliki cc 150 memiliki total skor 361, sedangkan Honda CRF Hemat bahan bakar dengan total skor 371, secara keseluruhan di ketahui bahwa bahwa rata-rata skor jawaban 36,600 artinya responden memberi penilaian baik terhadap indikator kinerja produk.

Tabel 4.7**Jawaban responden terhadap indikator mutu kesesuaian**

No	Pertanyaan	STB	TB	KB	B	BB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Produk Honda CRF sudah terjamin mutunya	0	1	2	34	44	364	Sangat baik
2	Honda CRF memilki 3 variasi warna yang menarik	0	0	5	34	42	361	Sangat baik
3	Honda CRF sesuia denga	0	0	0	33	48	372	Sangat baik

	mutu dan perkembangan zaman sekarang							
Total							1.097	
Rata-rata							36,566	Sangat baik

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas Produk Honda CRF sudah terjamin mutunya dengan total skor 364, Honda CRF memiliki 3 variasi warna yang menarik dengan total skor 361, Honda CRF sesuai dengan mutu dan perkembangan zaman sekarang dengan total skor 372, secara keseluruhan di ketahui bahwa bahwa rata-rata skor jawaban 36,566 artinya responden memberi penilaian baik terhadap indikator mutu kesesuaian.

Tabel 4.8
Jawaban responden terhadap tahan lama

No	Pertanyaan	STB	TB	KB	B	BB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Spare part dari Honda CRF kuat dan tahan lama	0	0	9	31	41	356	Sangat baik
Total							356	
Rata –rata							356	Sangat baik

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui Spare part dari Honda CRF kuat dan tahan lama dengan total skor 356, secara keseluruhan di ketahui bahwa bahwa rata-rata skor jawaban 356 artinya responden memberi penilaian baik terhadap indikator tahan lama.

Tabel 4.9
Jawaban responden terhadap indikator tahan uji

No	Pertanyaan	STB	TB	KB	B	BB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Honda CRF sudah teruji mesinnya dengan tersedia mesin 150 cc yang cukup bertenaga dan hemat bahan bakar	0	0	3	36	42	363	Sangat baik
2	Honda CRF 150 CC sudah teruji untuk jalan darat dan jalan tanah karena memiliki velg depan 21 inci dan belakang 18 inci agar lebih nyaman saat dikendarai di medan apapun	0	0	3	39	38	355	Sangat baik
Total							718	
Rata-rata							35,900	Sangat baik

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui Honda CRF sudah teruji mesinnya dengan tersedia mesin 150 cc yang cukup bertenaga dan hemat bahan bakar dengan total skor 363, Honda CRF 150 CC sudah teruji untuk jalan darat dan jalan tanah karena memiliki velg depan 21 inci dan belakang 18 inci agar lebih nyaman saat dikendarai di medan apapun dengan total skor 355, secara keseluruhan di ketahui bahwa bahwa rata-rata skor jawaban 35,900 artinya responden memberi penilaian baik terhadap indikator tahan uji.

Tabel 4.10**Jawaban responden terhadap indikator kemudahan perbaikan**

No	Pertanyaan	STB	TB	KB	B	BB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Honda CRF 150 CC mudah dalam proses perbaikan	0	0	4	37	40	360	Sangat baik
2	Honda CRF memiliki desain yang mudah dalam proses pemasangan spare part pada saat proses perbaikan	0	0	5	17	59	378	Sangat baik
Total							738	
Rata-rata							36,900	Sangat baik

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui Honda CRF 150 CC mudah dalam proses perbaikan dengan total skor 360, Honda CRF memiliki desain yang mudah dalam proses pemasangan spare part pada saat proses perbaikan dengan total skor 378, secara keseluruhan di ketahui bahwa bahwa rata-rata skor jawaban 36,900 artinya responden memberi penilaian baik terhadap indikator kemudahan perbaikan.

Tabel 4.11**Jawaban responden terhadap indikator model**

No	Pertanyaan	STB	TB	KB	B	BB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Honda CRF 150 CC memiliki model dan desain motorcross yang diperuntungkan sebagai motor kompetisi yang tidak ribet	0	0	2	42	37	359	Sangat baik
2	Desain lampu belakang yang	0	0	2	29	50	372	Sangat baik

	memiliki desain tajam, sporty, dan compact untuk menamban kesan agresif dan model Honda CRF sangat stylish dan cocok untuk semua kalangan							
Total							731	
Rata-rata							36,550	Sangat baik

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2021

Bedasarkan tabel diatas diketahui Honda CRF 150 CC memiliki model dan desain motorcross yang diperuntungkan sebagai motor kompetisi yang tidak ribet dengan total 359, Desain lampu belakang yang memiliki desain tajam, sporty, dan compact untuk menamban kesan agresif dan model Honda CRF sangat stylish dan cocok untuk semua kalangan dengan total skor 372, secara keseluruhan di ketahui bahwa bahwa rata-rata skor jawaban 36,550 artinya responden memberi penilaian baik terhadap indikator model.

4.1.3 Kualitas Produk Kendaraan Bermotor Honda CRF pada PT.Sinar Sentosa Pratama Kota Jambi.

a. Kualitas produk

Hasil jawaban responden terhadap indikator kualitaas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12

Jawaban responden terhadap indikator performance

No	Pertanyaan	STB	TB	KB	B	BB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Motor Merek Honda CRF 150 CC memberikan kenyamanan berkendara dalam situasi	0	0	4	38	39	359	Sangat baik

	dan jalan yang buruk							
2	Motor honda CRF 150 CC irit bensin karena menggunakan sistem bahan bakar PGM-FI	0	0	8	26	47	363	Sangat baik
Total							722	
Rata-rata							36.100	Sangat baik

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui Motor Merek Honda CRF 150 CC memberikan kenyamanan berkendara dalam situasi dan jalan yang buruk dengan total skor 359, Motor honda CRF 150 CC irit bensin karena menggunakan sistem bahan bakar PGM-FI dengan total skor 363, secara keseluruhan di ketahui bahwa bahwa rata-rata skor jawaban 36,100 artinya responden memberi penilaian baik terhadap indikator *performance*.

Tabel 4.13

Jawaban responden terhadap indikator feature

No	Pertanyaan	STB	TB	KB	B	BB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Honda CRF 150 CC memiliki striping dari beberapa bagian body yang menarik perhatian konsumen	0	0	4	37	40	357	Sangat baik
2	Tampilan Honda CRF sangat menarik perhatian konsumen	0	0	1	27	53	376	Sangat baik
Total							733	
Rata-rata							36,650	Sangat baik

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui Honda CRF 150 CC memiliki striping dari beberapa bagian body yang menarik perhatian konsumen dengan total skor 357, Tampilan Honda CRF sangat menarik perhatian konsumen dengan total skor 376, secara keseluruhan di ketahui bahwa bahwa rata-rata skor jawaban 36,650 artinya responden memberi penilaian baik terhadap indikator *feature*.

Tabel 4.14

Jawaban responden terhadap indikator *conformance of specification*

No	Pertanyaan	STB	TB	KB	B	BB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Honda CRF150 CC sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan	0	0	3	44	34	355	Sangat baik
Total							355	
Rata-rata							355	Sangat baik

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2021

Bedasarkan tabel diatas diketahui Honda CRF150 CC sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan dengan total skor 355, secara keseluruhan di ketahui bahwa bahwa rata-rata skor jawaban 355 artinya responden memberi penilaian baik terhadap indikator *conformance of specification*.

Tabel 4.15

Jawaban responden terhadap indikator *durability*

No	Pertanyaan	STB	TB	KB	B	BB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Honda CRF dapat digunakan untuk segala jenis medan jalan	0	0	1	23	58	382	Sangat baik

2	Produk Honda dapat digunakan lebih dari 5 tahun	0	0	2	29	50	372	Sangat baik
Total							752	
Rata-rata							37,700	Sangat baik

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2021

Bedasarkan tabel diatas diketahui Honda CRF dapat digunakan untuk segalan jenis medan jalan dengan total skor 382, Produk Honda dapat digunakan lebih dari 5 tahun dengan total skor 372, secara keseluruhan di ketahui bahwa bahwa rata-rata skor jawaban 37,700 artinya responden memberi penilaian baik terhadap indikator *durability*.

Tabel 4.16
Jawaban responden terhadap indikator *reability*

No	Pertanyaan	STB	TB	KB	B	BB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Spare Parts yang digunakan dapat tahan lama dan tidak rusak karena dirancang secara khusus agar memiliki bobot ringan	0	0	5	43	33	352	Sangat baik
2	Warna motor Honda CRF inovatif memilki 2 varian warna yang bagus yaitu extreme red dan extreme black	0	0	2	36	43	365	Sangat baik
3	Honda CRF Memiliki Keunikan berbeda seperti desain lampu depan yang	0	0	3	28	50	371	Sangat baik

	membentuk sudut tajam							
Total							1.088	
Rata-rata							36,266	Sangat baik

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2021

Bedasarkan tabel diatas diketahui Spare Parts yang digunakan dapat tahan lama dan tidak rusak karena dirancang secara khusus agar memiliki bobot ringan dengan total skor 352, Warna motor Honda CRF inovatif memiliki 2 varian warna yang bagus yaitu extreme red dan extreme black dengan total skor 365, Honda CRF Memiliki Keunikan berbeda seperti desain lampu depan yang membentuk sudut tajam dengan total skor 371, secara keseluruhan di ketahui bahwa bahwa rata-rata skor jawaban 36,266 artinya responden memberi penilaian baik terhadap indikator *reability*.

Tabel 4.17

Jawaban responden terhadap indikator *serviceability*

No	Pertanyaan	STB	TB	KB	B	BB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Honda CRF memberikn kemudahan dalam service atau perbaikannya	0	0	3	37	41	362	Sangat baik
Total							362	
Rata-rata							362	Sangat baik

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2021

Bedasarkan tabel diatas diketahui Honda CRF memberikn kemudahan dalam service atau perbaikannya dengan total skor 362, secara keseluruhan di ketahui bahwa bahwa rata-rata skor jawaban 362 artinya responden memberi penilaian baik terhadap indikator *serviceability*.

Tabel 4.18

Jawaban responden terhadap indikator *estheticha*

No	Pertanyaan	STB	TB	KB	B	BB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Honda CRF Memberikan Reputasi yang baik karena menghadirkan motor trail baru yang irit bensin	0	0	3	35	43	364	Sangat baik
2	Honda CRF memberikan performa yang baik dengan 150CC	0	0	2	30	49	371	Sangat baik
Total							735	
Rata-rata							36,750	Sangat baik

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2021

Bedasarkan tabel diatas diketahui Honda CRF Memberikan Reputasi yang baik karena menghadirkan motor trail baru yang irit bensin dengan total skor 364, Honda CRF memberikan performa yang baik dengan 150CC dengan total skor 371, secara keseluruhan di ketahui bahwa bahwa rata-rata skor jawaban 36,750 artinya responden memberi penilaian baik terhadap indikator *estheticha*.

Tabel 4.19

Jawaban responden terhadap indikator *perceived quaity*

No	Pertanyaan	STB	TB	KB	B	BB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Honda CRF kualitasnya baik dan bagus	0	0	1	40	40	363	Sangat baik
2	Honda CRF dilengkapi suspensi depan bertipe Upside Down yang membuat desian CRF150L terlihat lebih gagah dan macho	0	0	2	29	50	372	Sangat baik
Total							735	
Rata-rata							36,750	Sangat baik

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2021

Bedasarkan tabel diatas diketahui Honda CRF kualitasnya baik dan bagus dengan total 363, Honda CRF dilengkapi suspensi depan bertipe Upside Down yang membuat desian CRF150L terlihat lebih gagah dan macho dengan total skor 372, secara keseluruhan di ketahui bahwa bahwa rata-rata skor jawaban 36,750 artinya responden memberi penilaian baik terhadap indikator *perceived quality*.

4.1.4 Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda CRF Pada PT.Sinar Sentosa Pratama Kota Jambi.

a. Keputusan Pembelian

Hasil jawaban responden terhadap indikator kualitaas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.20**Jawaban responden terhadap indikator kemantapan pada sebuah produk**

No	Pertanyaan	STB	TB	KB	B	BB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Honda CRF memiliki 150 CC yang sesuai dengan selera	0	0	8	49	24	340	Baik
2	Mampu dikendarain pada kondisi jalan yang buruk	0	0	1	22	58	381	Sangat baik
3	Honda CRF terbuat dari bahan yang bagus sehingga membuat kestabilan saat mengendarainya	0	0	5	32	44	363	Sangat baik
Total							1.084	
Rata-rata							36,133	Sangat baik

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2021

Bedasarkan tabel diatas diketahui Honda CRF memiliki 150 CC yang sesuai dengan selera dengan total skor 340, Mampu dikendarain pada kondisi jalan yang buruk dengan total skor 381, Honda CRF terbuat dari bahan yang bagus sehingga membuat kestabilan saat mengendarainya dengan total skor 363, secara keseluruhan di ketahui bahwa bahwa rata-rata skor jawaban 36,133 artinya responden memberi penilaian baik terhadap indikator kemantapan pada sebuah produk.

Tabel 4.21**Jawaban responden terhadap indikator kebiasaan dalam membeli produk**

No	Pertanyaan	STB	TB	KB	B	BB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Kebiasaan selalu membeli produk Honda	0	0	12	26	43	355	Sangat baik
2	Pengalaman dari saudara dan teman saai memakai Honda CRF	0	0	14	21	46	356	Sangat baik
Total							711	
Rata-rata							35,550	Sangat baik

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2021

Bedasarkan tabel diatas diketahui Kebiasaan selalu membeli produk Honda dengan total skor 355, Pengalaman dari saudara dan teman saai memakai Honda CRF dengan total skor 356, secara keseluruhan di ketahui bahwa bahwa rata-rata skor jawaban 35,550 artinya responden memberi penilaian baik terhadap indikator kebiasaan dalam membeli produk.

Tabel 4.22**Jawaban responden terhadap indikator kepuasan pada membeli produk**

No	Pertanyaan	STB	TB	KB	B	BB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Membeli produk Honda CRF karena merasa puas akan kualitas mesin nya	0	0	3	42	36	357	Sangat baik
2	Saya merasa puas produk Honda CRF terjamin akan mutunya	0	0	2	30	49	371	Sangat baik
Total							728	
Rata-rata							36,400	Sangat baik

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2021

Bedasarkan tabel diatas diketahui Membeli produk Honda CRF karena merasa puas akan kualitas mesin nya dengan total skor 367, Saya merasa puas produk Honda CRF terjamin akan mutunya dengan total skor 371, secara keseluruhan di ketahui bahwa bahwa rata-rata skor jawaban 36,400 artinya responden memberi penilaian baik terhadap indikator kepuasan dalam membeli produk.

Tabel 4.23

Jawaban responden terhadap indikator rekomendasi

No	Pertanyaan	STB	TB	KB	B	BB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Banyak saudara dan teman menggunakan Honda CRF karena banyak kelebihanannya	0	0	10	28	43	357	Sangat baik
2	Merekomendasikan Honda CRF kepada teman-teman dan keluarga	0	0	7	18	56	373	Sangat
Total							730	
Rata-rata							36,500	Sangat baik

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2021

Bedasrkan tabel diatas diketahui Banyak saudara dan teman menggunakan Honda CRF karena banyak kelebihanannya dengan total skor 357, Merekomendasikan Honda CRF kepada teman-teman dan keluarga dengan total skor 373, secara keseluruhan di ketahui bahwa bahwa rata-rata skor jawaban 36,500 artinya responden memberi penilaian baik terhadap indikator rekomendasi.

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Karakter Responden

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini didominasi laki-laki dengan jumlah persentase yaitu sebanyak 96,30% sementara responden berjenis kelamin perempuan adalah 3,70%, karena laki-laki lebih banyak memilih motor CRF disebabkan suspensi motor lebih cocok dipakai laki-laki.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa komposisi usia responden terbanyak pada usia 26-29 tahun sebanyak 33,33%, usia 18-21 tahun sebanyak 3,70%, usia 22-25 tahun sebanyak 35,80%, usia >30 tahun sebanyak 27,16%. Kebanyakan yang memakai motor CRF ini diumur 22-25 tahun karna cocok untuk digunakan di medan berlumpur maupun aspal.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah pendapatan responden terbanyak yaitu Rp, 2.100.000 – 2.000.000 sebanyak 43,20%, Rp <1.000.000 sebanyak 0%, Rp 1.100.000 -2.000.000 sebanyak 16,05%, Rp >3.000.000 sebanyak 40,74%. Karna karna harga motor tersebut terjangkau.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang bekerja 81 sebanyak 100%. Motor CRF ini dibeli dikalangan orang yang sudah bekerja, cocok untuk di bawah ke medan jalan berlumpur, karna didesain khusus untuk trail.

4.2.2 Analisis Kualitas Produk pada Kendaraan Bermotor Honda CRF Kota

Jambi

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan Kualitas produk termasuk dalam kriteria tinggi, berikut hasil rekap jawaban responden terhadap Kualitas Produk.

Tabel 4.24

Rekap Jawaban Responden Terhadap Kaulitas Produk

No	Pernyataan	Skor	Kriteria
1	Honda CRF dapat digunakan untuk segala jenis medan jalan	382	Sangat baik
3	Tampilan Honda CRF sangat menarik perhatian konsumen	376	Sangat baik
4	Produk Honda dapat digunakan lebih dari 5 tahun	372	Sangat baik
5	Honda CRF dilengkapi suspensi depan bertipe Upside Down yang membuat desain CRF150L terlihat lebih gagah dan macho	372	Sangat baik
6	Honda CRF memberikan performa yang baik dengan 150CC	371	Sangat baik
7	Warna motor Honda CRF inovatif memiliki 2 varian warna yang bagus yaitu extreme red dan extreme black	365	Sangat baik
8	Honda CRF Memberikan Reputasi yang baik karena menghadirkan motor trail baru yang irit bensin	364	Sangat baik
9	Honda CRF kualitasnya baik dan bagus	363	Sangat baik
10	Motor honda CRF 150 CC irit bensin karena menggunakan sistem bahan bakar PGM-FI	363	Sangat baik
11	Honda CRF memberikn kemudahan dalam service atau perbaikannya	362	Sangat baik
12	Motor Merek Honda CRF 150 CC memberikan kenyamanan berkendara dalam situasi dan jalan yang buruk	359	Sangat baik
13	Honda CRF 150 CC memiliki striping dari beberapa bagian body yang menarik perhatian konsumen	357	Sangat baik

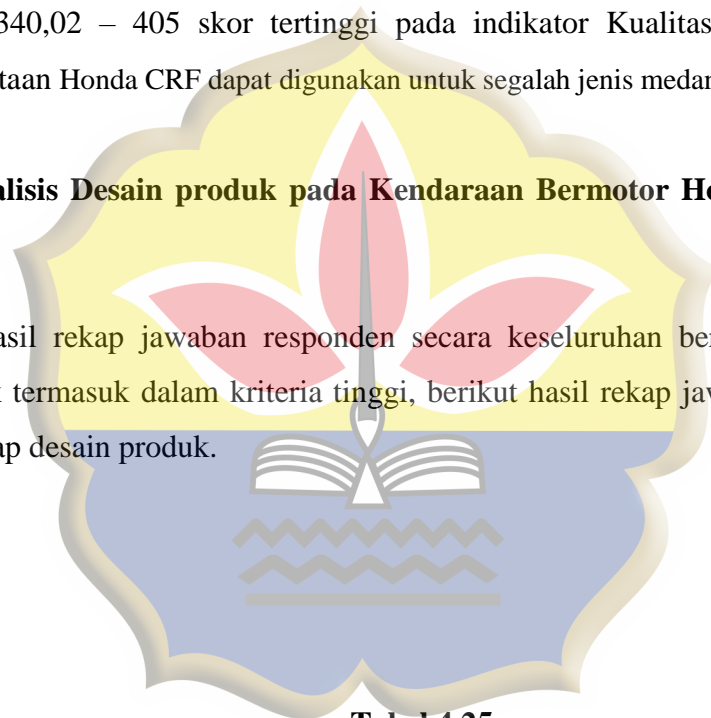
14	Honda CRF150 CC sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan	355	Sangat baik
15	Spare Parts yang digunakan dapat tahan lama dan tidak rusak karena dirancang secara khusus agar memiliki bobot ringan	352	Sangat baik
Total		5.113	
Rata-rata		340,86	Sangat baik

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata desain produk berada pada rata-rata desain produk berada pada rata-rata 340,86 artinya dapat dikategorikan sangat tinggi karna berada pada rentang skala 340,02 – 405 skor tertinggi pada indikator Kualitas Produk dengan pernyataan Honda CRF dapat digunakan untuk segala jenis medan jalan skor 382.

4.2.3 Analisis Desain produk pada Kendaraan Bermotor Honda CRF Kota Jambi

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan desain produk termasuk dalam kriteria tinggi, berikut hasil rekap jawaban responden terhadap desain produk.



Tabel 4.25

Rekap Jawaban Responden Terhadap Desain Produk

No	Pernyataan	Skor	Kriteria
1	Honda CRF memilki desain yang mudah dalam proses pemasangan spare part pada saat proses perbaikan	378	Sangat baik
2	Honda CRF memiliki body yang ringan, kuat, dan tahan lama	373	Sangat baik
3	Honda CRF sesuia denga mutu dan perkembangan zaman sekarang	372	Sangat baik
4	Honda CRF Hemat bahan bakar	371	Sangat baik

5	Desain lampu belakang yang memiliki desain tajam, sporty, dan compact untuk menamban kesan agresif dan model Honda CRF sangat stylish dan cocok untuk semua kalangan	371	Sangat baik
6	Honda CRF sesuai dengan mutu dan perkembangan zaman sekarang	371	Sangat baik
7	Bentuk dan desain body yang ramping dari honda CRF sesuai dengan harapan konsumen	366	Sangat baik
8	Produk Honda CRF sudah terjamin mutunya	364	Sangat baik
9	Honda CRF sudah teruji mesinnya dengan tersedia mesin 150 cc yang cukup bertenaga dan hemat bahan bakar	363	Sangat baik
10	Honda CRF memiliki 3 variasi warna yang menarik	361	Sangat baik
11	Mesin dari Honda CRF sesuai dengan harapan konsumen yang memiliki CC 150	361	Sangat baik
12	Honda CRF 150 CC mudah dalam proses perbaikan	360	Sangat baik
13	Honda CRF 150 CC memiliki model dan desain motorcross yang diperuntungkan sebagai motor kompetisi yang tidak ribet	359	Sangat baik
14	Spare part dari Honda CRF kuat dan tahan lama	356	Sangat baik
15	Honda CRF 150 CC sudah teruji untuk jalan darat dan jalan tanah karena memiliki velg depan 21 inci dan belakang 18 inci agar lebih nyaman saat dikendarai di medan apapun	355	Sangat baik
Total		5.481	
Rata-rata		365,40	Sangat baik

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata desain produk berada pada rata-rata desain produk berada pada rata-rata 365,40 artinya dapat dikategorikan sangat tinggi karena berada pada rentang skala 340,02 – 405 skor tertinggi pada indikator desain produk dengan pernyataan Honda CRF memiliki desain yang mudah dalam proses pemasangan spare part pada saat proses perbaikan skor 378.

4.2.4 Analisis Keputusan Pembelian pada Kendaraan Bermotor Honda CRF

Kota Jambi

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan Kualitas produk termasuk dalam kriteria tinggi, berikut hasil rekap jawaban responden terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.26

Rekap Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor	Kriteria
1	Mampu dikendarain pada kondisi jalan yang buruk	381	Sangat baik
2	Merekomendasikan Honda CRF kepada teman-teman dan keluarga	373	Sangat baik
3	Saya merasa puas produk Honda CRF terjamin akan mutunya	372	Sangat baik
4	Honda CRF terbuat dari bahan yang bagus sehingga membuat kestabilan saat mengendarainya	363	Sangat baik
5	Membeli produk Honda CRF karena merasa puas akan kualitas mesin nya	357	Sangat baik
6	Banyak saudara dan teman menggunakan Honda CRF karena banyak kelebihan nya	357	Sangat baik
7	Pengalaman dari saudara dan teman saat memakai Honda CRF	356	Sangat baik
8	Kebiasaan selalu membeli produk Honda	355	Sangat baik
9	Honda CRF memiliki 150 CC yang sesuai dengan selera	340	Baik
Total		3.254	
Rata-rata		361,55	Sangat baik

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata desain produk berada pada rata-rata keputusan pembelian berada pada rata-rata 361,55 artinya dapat dikategorikan sangat tinggi karna berada pada rentang skala 340,02 – 405 skor tertinggi pada indikator Keputusan Pembelian dengan pernyataan Mampu dikendarain pada kondisi jalan yang buruk skor 381.

4.2.5 Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda CRF pada PT. SINAR SENTOSA JAMBI (Studi Kasus di Kota Jambi)

4.2.6 Uji validitas dan Reliabilitas

1. Kualitas Produk

Dalam variabel kualitas produk terdapat 15 pernyataan yang akan diuji validitasnya, berikut adalah hasil dari uji validitas kualitas produk.

Tabel 4.27

Variable Kualitas Produk (X1)

No	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
x1_1	.598	.000	VALID
x1_2	.629	.000	VALID
x1_3	.400	.000	VALID
x1_4	.447	.000	VALID
x1_5	.382	.000	VALID
x1_6	.520	.000	VALID
x1_7	.563	.000	VALID
x1_8	.486	.000	VALID
x1_9	.429	.000	VALID
x1_10	.620	.000	VALID
x1_11	.271	.014	VALID
x1_12	.565	.000	VALID
x1_13	.656	.000	VALID
x1_14	.515	.000	VALID
x1_15	.567	.000	VALID

Sumber : data diolah SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	15

Sumber : data diolah SPSS

Dari hasil *output* di atas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk, memiliki nilai *corrected item total Alpha* > 0,615 dinyatakan seluruh pernyataan valid.

2. Desain Produk

Dalam variabel kualitas produk terdapat 15 pernyataan yang akan diuji validitasnya, berikut adalah hasil dari uji validitas Desain Produk.

Tabel 4.28
Variable Desain Produk (X2)

No	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
x2_1	.341**	.002	VALID
x2_2	.645**	.000	VALID
x2_3	.578**	.000	VALID
x2_4	.537**	.000	VALID
x2_5	.612**	.000	VALID
x2_6	.397**	.000	VALID
x2_7	.523**	.000	VALID
x2_8	.579**	.000	VALID
x2_9	.565**	.000	VALID
x2_10	.432**	.000	VALID
x2_11	.544**	.000	VALID
x2_12	.606**	.000	VALID
x2_13	.443**	.000	VALID
x2_14	.643**	.000	VALID
x2_15	.541**	.000	VALID

Sumber : data diolah SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	15

Sumber : data diolah SPSS

Dari hasil *output* di atas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk, memiliki nilai *corrected item total Alpha* > 0,820 dinyatakan seluruh pernyataan valid.

3. Keputusan pembelian

Dalam variabel kualitas produk terdapat 9 pernyataan yang akan diuji validitasnya, berikut adalah hasil dari uji validitas Desain Produk.

Tabel 4.29

Variable Keputusan Pembeian (Y)

No	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
y_1	.733**	.000	VALID
y_2	.719	.000	VALID
y_3	.714**	.000	VALID
y_4	.573	.000	VALID
y_5	.684**	.000	VALID
y_6	.617**	.000	VALID
y_7	.624**	.000	VALID
y_8	.562	.000	VALID
y_9	.592**	.000	VALID

Sumber : data diolah SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	9

Sumber : data diolah SPSS

Dari hasil *output* di atas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk, memiliki nilai *corrected item total Alpha* > 0,768 dinyatakan seluruh pernyataan valid.

4.2.7 Persamaan Regresi Linear Berganda

Pengaruh kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda CRF pada PT. Sinar sentosa jambi (studi kasus dikota jambi) berdasarkan spss 22 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.30
Regresi linear berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.364	.277	
	KUALITAS PRODUK (X1)	.390	.133	.389
	DESAIN (X2)	.438	.150	.386

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan tabel 4.30 di ketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,364 + 0,390X_1 + 0,438X_2$$

Berdasarkan nilai diatas dihitung nilai sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 0,364 artinya apabila variabel independent yaitu kualitas produk (X1) dan Desain produk (X2) bernilai (0), maka variabel dependent (Y) yaitu keputusan pembelian akan bernilai tetap sebesar 0,364
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) bernilai 0,390 artinya apabila variabel (X1) kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstanta maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,364 jika positif variabel X meningkat dan variabel Y meningkat.

3. Koefisien regresi variable desain produk (X2) bernilai positif sebesar 0,390 artinya apabila variabel (X2) desani produk mengalami peningkatan 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dinggap konstan, maka variabel (Y) keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,364 (jika positif variabel X meningkat dan variable Y meningkat)

1. Koefisien Kolerasi (R)

Hasil perhitungan SPSS untuk melihat koefisien korelasi dapat dilihat dari model *summary* berikut:

Tabel 4.31
Koefisien Kolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.533	.33711

a. Predictors: (Constant), DESAIN (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Bedasarkan tabel 4.31 diketahui bahwa nilai koefisien kolerasi sebesar 0.738 artinya kualitas produk dan desain produk memiliki hubungan kuat terhadap keputusan pembelian.

2. Koefisien Determinasi R²

Hasil perhitungan SPSS untuk melihat koefisien determinasi dapat dilihat dari model *summary* berikut:

Tabel 4.32
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.533	.33711

a. Predictors: (Constant), DESAIN (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan tabel 4.32 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R² yaitu sebesar 0,544 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variable independent yaitu X1 kualitas produk, X2 desain produk mempengaruhi variable Y keputusan pembelian sebesar 50,5% sedangkan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh variable variable lain diluar penelitian ini.

4.2.8 Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 4.33
Uji F Penelitian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.585	2	5.292	46.573	.000 ^a
	Residual	8.864	78	.114		
	Total	19.449	80			

a. Predictors: (Constant), DESAIN (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

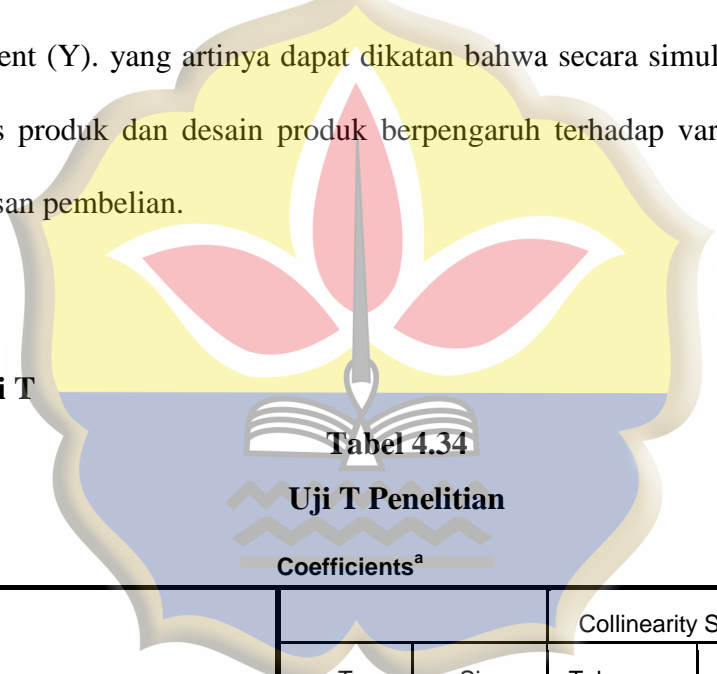
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

$$F_{hitung} = 46,573$$

$$F_{tabel} = 3.11$$

Hasil perhitungan menggunakan spss 22 dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dapat diketahui bahwa F_{hitung} 46,573 dengan membandingkan F_{tabel} $\alpha = 3.11$ dengan derajat bebas pembilang (banyaknya X) =2 dan derajat penyebutnya (N-K-1) 81, didapatkan F_{tabel} sebesar 3.11. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($46,573 > 3.11$) maka H_0 ditolak dengan H_a diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara variable (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Y). yang artinya dapat dikatakan bahwa secara simultan independent kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap variabel dependent keputusan pembelian.

b. Uji T



Tabel 4.34

Uji T Penelitian

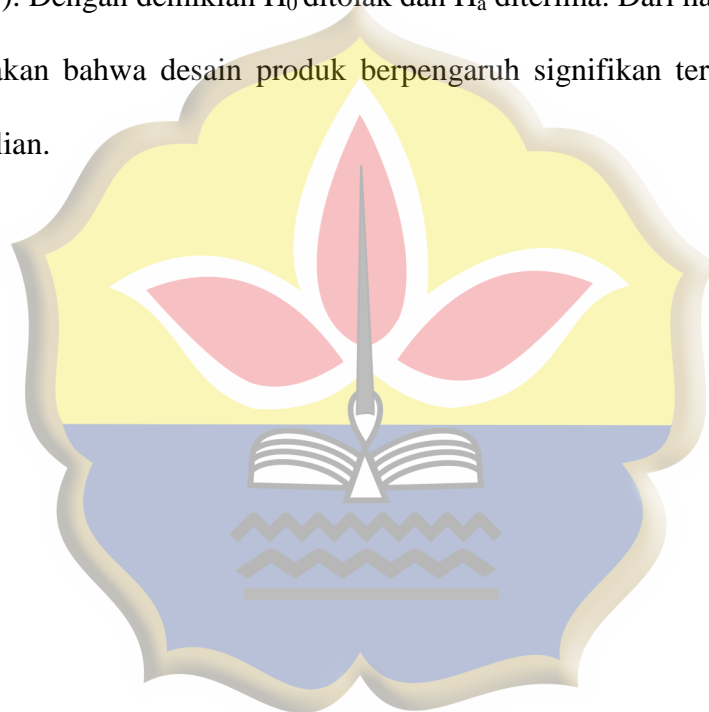
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics			
		T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.313	.193		
	KUALITAS PRODUK (X1)	2.941	.004	.334	2.990
	DESAIN (X2)	2.917	.005	.334	2.990

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan tabel 4.34 dapat dijelaskan t_{hitung} variable kualitas produk (x1) sebesar 2.941 lebih besar dari 1,66412. t_{tabel} level signifikan variable kualitas produk (x1) adalah sebesar 2.941 ($< 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bahwa nilai t_{hitung} variable desain produk x2 sebesar 2.917 lebih besar dari 1,66412 t_{tabel} level signifikan variable desain produk x2 adalah sebesar 2.917 ($< 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB V KESIMPALAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil peneitian anaisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk variabel Kualitas produk dengan rata-rata skor sebesar 340,86 termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Variable Desain produk dengan rata-rata skor 365,40 termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Keputusan pembelian dengan rata-rata skor sebesar 361,55 termasuk dalam kriteria sangat tinggi.
2. Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi terlihat bahwa kuallitas produk dan desain produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda CRF sebesar 50,5 % sedangkan sisanya 49,5% dipengaruhi variabel lain. Nilai kolerasi 0,738 artinya kuallitas produk dan desain produk memiliki hubungan sangat kuat antar keputusan pembelian. Berdasarkan uji t diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,491 sedangkan t_{tabel} 1.66412 yang artinya bahwa kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda CRF. berdasarkan uji F_{hitung} 46,573 sedangkan F_{tabel} 3,11. yang artinya bahwa kwaitas produk dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda CRF.

5.2 Saran

Maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil variabel Kualitas Produk bahwa skor 352 terendah pada pernyataan Spare Parts yang digunakan dapat tahan lama dan tidak rusak karena dirancang secara khusus agar memiliki bobot ringan, dikarenakan motor tersebut cocok untuk di jalan yang ekstrim, dan di rancang khusus memiliki body yang ramping.
2. Berdasarkan dari hasil variabel Desain Produk bahwa skor terendah 355 pada pernyataan Honda CRF 150 CC sudah teruji untuk jalan darat dan jalan tanah karena memiliki velg depan 21 inci dan belakang 18 inci agar lebih nyaman saat dikendarai di medan apapun, dalam hal ini diharapkan kepada pihak perusahaan untuk membuat produk baru yang sejenis supermoto, supermoto dikendarai di jalan aspal, sedangkan trail di kendarai di jalan ekstrim.
3. Berdasarkan hasil variabel keputusan pembelian bahwa skor 340 terendah pada pernyataan honda CRF memiliki 150CC sesuai dengan selera, dalam hal ini diharapkan menawarkan produk dengan CC yang lebih tinggi .
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan variabel yang berbeda.
5. Penelitian lain seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, bauran promosi, *service quality*, kualitas informasi, loyalitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariella, Irfan R. 2018. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid**. Jurnal Manajemen Volume 3 No 2 Juni 2018.
- Azany, F. 2014. **Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio**.
- Ghozali, I, 2016. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23**. Cetakan ke VIII. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2011. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta: PT Bumi Askara.
- Khadijah, Susan N dan Khuzaimah, Alimatul. 2017. **Pengaruh Kualitas Produk Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Pada Business Centre Umi Sutindarwati Gresik**. Jurnal Volume Volume 06 Nomor 02 Desember 2017
- Kotler, Philip. 2007. **Manajemen Pemasaran, Jilid 2**. Jakarta : PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2010. **Manajemen Pemasaran**. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler P. & Armstrong G. 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Erlangga Jakarta.
- Pahlevi, Anzaruddin, S. 2017. **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic**. Jurnal Management Volume 6 No 1 Tahun 2017
- Sekaran, Uma . 2011. **Metode Penelitian Bisnis**. Jakarta. Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J, 2003, **Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2014. **Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. **Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono. 2008. **Strategi Bisnis Pemasaran**. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2011. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR HONDA CRF PADA PT.SINAR
SENTOSA JAMBI (STUDI KASUS KOTA JAMBI)

Kepada Yth
Universitas Batanghari
Jambi
Di Tempat

Dengan Hormat,

Nama : Ali Afri
NIM : 1700861201231
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka menyusun tugas akhir guna memenuhi syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi, saya mahasiswa Universitas Batanghari Jambi ingin mengajukan ingin mengajukan beberapa pernyataan atau kuisoner mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda CRF Pada PT. Sinar Sentosa Jambi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi)”**.

Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan jawaban atau kuisoner ini sangatlah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.

Atas perhatian dan waktu yang telah diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Ali Afri

KUESIONER PENELITIAN
IDENTITAS RESPONDEN

- Kode Responden : _____
- Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan
- Usia : 18 - 21 Tahun
 22 - 25 Tahun
 26 - 29 Tahun
 >30 Tahun
- Pekerjaan : Bekerja
 Tidak Bekerja
- Pendapatan : < 1.000.000
 1.100.000 - 2.000.000
 2.100.000 - 3.000.000
 > 3.000.000

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isilah setiap pernyataan yang tersedia sesuai dengan pengalaman Bapak/Ibu/saudara/saudari dengan memberi tanda cheecklist (√) pada kolom yang telah disediakan.

Untuk Alternatif jawaban yang diberikan ketentuan skor sebagai berikut :

<u>Alternatif Jawaban</u>		<u>Skor</u>
Sangat Tidak Setuju (STS)	=	1
Tidak Setuju (TS)	=	2
Netral (N)	=	3
Setuju (S)	=	4
Sangat Setuju (SS)	=	5

Apabila terjadi kesalahan dalam memilih jawaban, berilah tanda silang (X) kemudian beri tanda cheecklist (√) pada jawaban baru yang dianggap benar. Dimohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjawab semua pernyataan pada kuesioner ini.

KUESIONER PENELITIAN

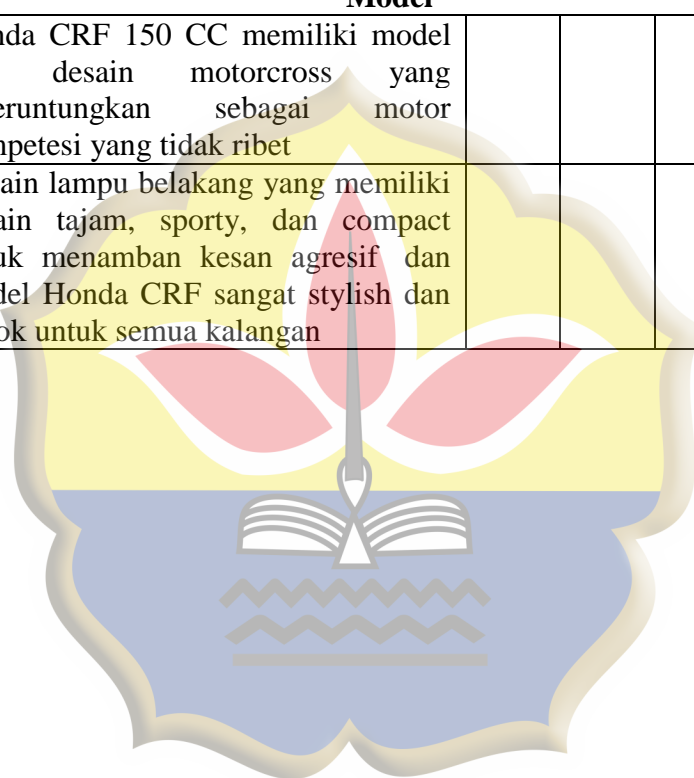
Kualitas Produk						
No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
<i>Performance</i>						
1	Motor Merek Honda CRF 150 CC memberikan kenyamanan berkendara dalam situasi dan jalan yang buruk					
2	Motor honda CRF 150 CC irit bensin karena menggunakan sistem bahan bakar PGM-FI					
<i>Feature</i>						
3	Honda CRF 150 CC memiliki striping dari beberapa bagian body yang menarik perhatian konsumen					
4	Tampilan Honda CRF sangat menarik perhatian konsumen					
<i>Conformance to Specification</i>						
5	Honda CRF150 CC sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan					
<i>Durability</i>						
6	Honda CRF dapat digunakan untuk segala jenis medan jalan					
7	Produk Honda dapat digunakan lebih dari 5 tahun					
<i>Reliability</i>						
8	Spare Parts yang digunakan dapat tahan lama dan tidak rusak karena dirancang secara khusus agar memiliki bobot ringan					
9	Warna motor Honda CRF inovatif memilki 2 varian warna yang bagus yaitu extreme red dan extreme black					
10	Honda CRF Memiliki Keunikan berbeda seperti desain lampu depan yang membentuk sudut tajam					
<i>Serviceability</i>						
11	Honda CRF memberikn kemudahan dalam service atau perbaikannya					
<i>Estheticha</i>						
12	Honda CRF Memberikan Reputasi yang baik karena menghadirkan motor trail baru yang irit bensin					

13	Honda CRF memberikan performa yang baik dengan 150CC					
Perceived Quality						
14	Honda CRF kualitasnya baik dan bagus					
15	Honda CRF dilengkapi suspensi depan bertipe Upside Down yang membuat desain CRF150L terlihat lebih gagah dan macho					

KUESIONER PENELITIAN

Desain Produk						
No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
Ciri-Ciri Produk						
1	Honda CRF memiliki ciri lampu depan sudut tajam memberikan kesan sebagai motor pertarung					
2	Bentuk dan desain body yang ramping dari honda CRF sesuai dengan harapan konsumen					
3	Honda CRF memiliki body yang ringat, kuat dan tahan lama					
Kinerja Produk						
4	Mesin dari Honda CRF sesuai dengan harapan kosumen yang memiliki cc 150					
5	Honda CRF Hemat bahan bakar					
Mutu Kesesuaian						
6	Produk Honda CRF sudah terjamin mutunya					
7	Honda CRF memilki 3 variasi warna yang menarik					
8	Honda CRF sesuia denga mutu dan perkembangan zaman sekarang					
Tahan lama						
9	Spare part dari Honda CRF kuat dan tahan lama					
Tahan Uji						
10	Honda CRF sudah teruji mesinnya dengan tersedia mesin 150 cc yang cukup bertenaga dan hemat bahan					

	bakar					
11	Honda CRF 150 CC sudah teruji untuk jalan darat dan jalan tanah karena memiliki velg depan 21 inci dan belakang 18 inci agar lebih nyaman saat dikendarai di medan apapun					
Kemudahan Perbaikan						
12	Honda CRF 150 CC mudah dalam proses perbaikan					
13	Honda CRF memiliki desain yang mudah dalam proses pemasangan spare part pada saat proses perbaikan					
Model						
14	Honda CRF 150 CC memiliki model dan desain motorcross yang diperuntungkan sebagai motor kompetisi yang tidak ribet					
15	Desain lampu belakang yang memiliki desain tajam, sporty, dan compact untuk menamban kesan agresif dan model Honda CRF sangat stylish dan cocok untuk semua kalangan					

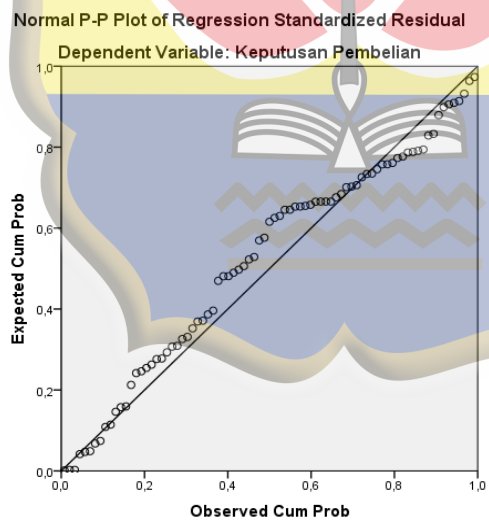
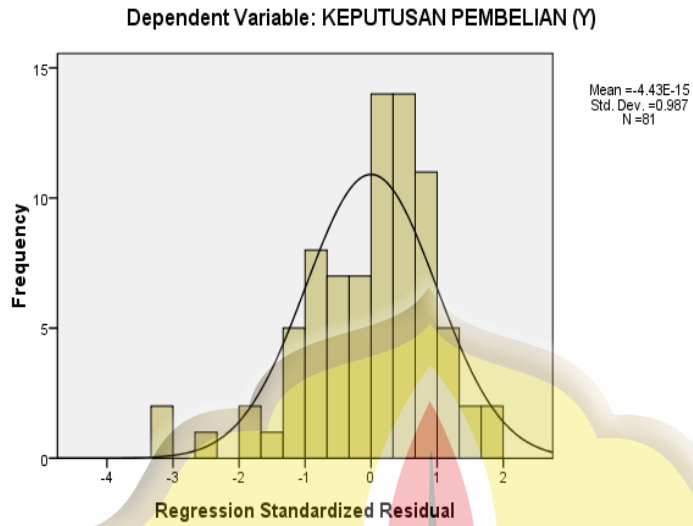


KUESIONER PENELITIAN

Keputusan Pembelian						
No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Honda CRF memiliki 150 CC yang sesuai dengan selera					
2	Mampu dikendarain pada kondisi jalan yang buruk					
3	Honda CRF terbuat dari bahan yang bagus sehingga membuat kestabilan saat mengendarainya					
Kebiasaan dalam membeli Produk						
4	Kebiasaan selalu membeli produk Honda					
5	Pengalaman dari saudara dan teman saai memakai Honda CRF					
Kepuasan Dalam Membeli Produk						
6	Membeli produk Honda CRF karena merasa puas akan kualitas mesin nya					
7	Saya merasa puas produk Honda CRF terjamin akan mutunya					
Rekomendasi						
8	Banyak saudara dan teman menggunakan Honda CRF karena banyak kelebihan nya					
9	Merekomendasikan Honda CRF kepada teman-teman dan keluarga					

HASIL UJI NORMALITAS (Grafik)

Histogram



HASIL UJI NORMALITAS (statistik)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimen sion	Variance Proportions				
		Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	KUALITAS PRODUK (X1)	DESAIN (X2)
1	1	2.983	1.000	.00	.00	.00
	2	.014	14.799	.86	.19	.03
	3	.004	27.982	.14	.81	.97

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

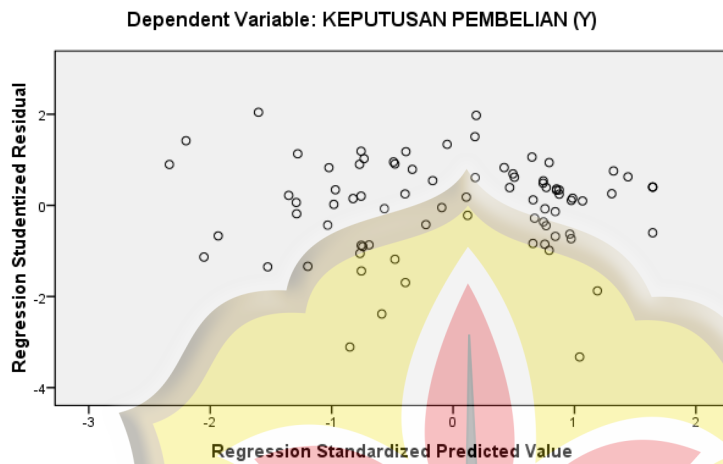
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.0801	3.5278	2.9299	.36375	81
Std. Predicted Value	-2.336	1.644	.000	1.000	81
Standard Error of Predicted Value	.040	.122	.062	.020	81
Adjusted Predicted Value	2.0544	3.5377	2.9296	.36537	81
Residual	-1.08893	.67316	.00000	.33286	81
Std. Residual	-3.230	1.997	.000	.987	81
Stud. Residual	-3.326	2.043	.000	1.009	81
Deleted Residual	-1.15457	.70450	.00031	.34758	81
Stud. Deleted Residual	-3.567	2.086	-.006	1.033	81
Mahal. Distance	.162	9.547	1.975	2.044	81
Cook's Distance	.000	.222	.015	.033	81
Centered Leverage Value	.002	.119	.025	.026	81

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

UJI HETEROKEDASTISITAS

Scatterplot



PERSAMAAN REGRESI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Desain Produk ^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	.738 ^a	.544	.533	.33711

a. Predictors: (Constant), DESAIN (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.585	2	5.292	46.573	.000 ^a
	Residual	8.864	78	.114		
	Total	19.449	80			

a. Predictors: (Constant), DESAIN (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.364	.277	
	KUALITAS PRODUK (X1)	.390	.133	.389
	DESAIN (X2)	.438	.150	.386

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics			
		t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.313	.193		
	KUALITAS PRODUK (X1)	2.941	.004	.334	2.990
	DESAIN (X2)	2.917	.005	.334	2.990

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Titik Persentase Distribusi T (df = 1 – 200)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392

82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung.

REKAPTULASI (INTERVAL)

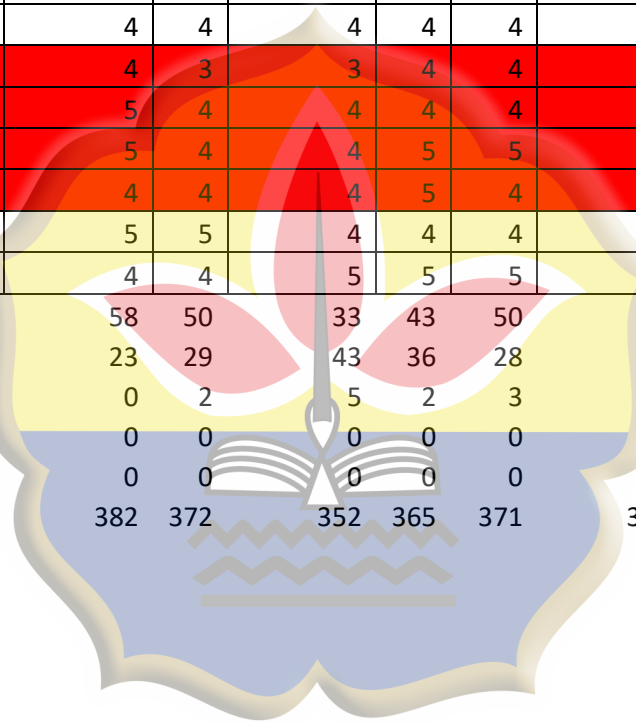
KUALITAS PRODUK (X1)

INDIKATO R 1		INDIKATO R 2		INDIKATO R 3	INDIKATO R 4		INDIKATO R 5			INDIKATO R 6	INDIKATO R 7		INDIKATO R 8	
X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1_13	X1_14	X1_15
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4
5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5
5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5

5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4		
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5
3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
3	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
39	47	37	53	34	58	50	33	43	50	41	43	49	40	50
38	26	40	27	44	23	29	43	36	28	37	35	30	40	29
4	8	4	1	3	0	2	5	2	3	3	3	2	1	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
359	363	357	376	355	382	372	352	365	371	362	364	371	363	372



INTERVAL (X1)

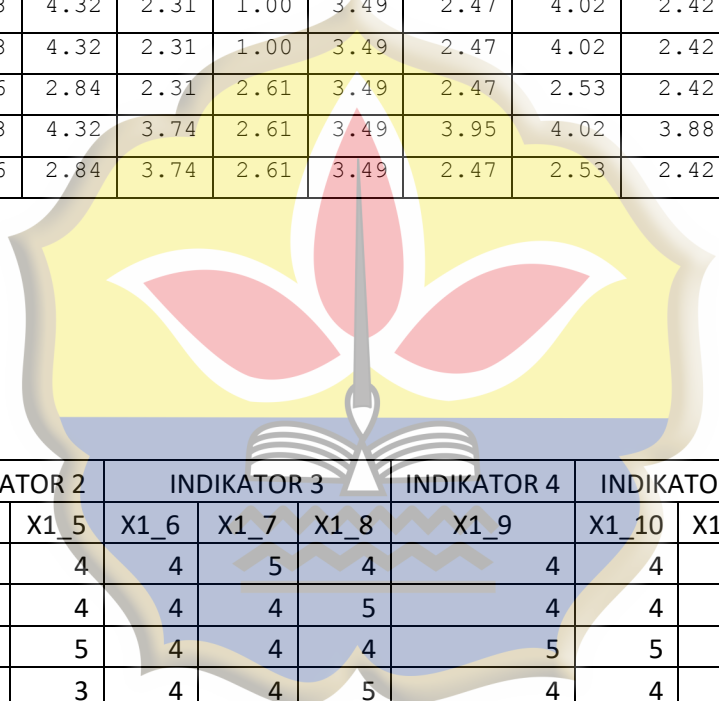
KUALITAS PRODUK

No	x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x1_6	x1_7	x1_8	x1_9	x1_10	x1_11	x1_12	x1_13	x1_14	x1_15	RATA2X1
1	2.32	2.41	3.52	2.31	2.46	2.84	3.74	1.00	2.16	2.47	4.02	2.42	1.97	4.21	3.96	2.79
2	1.00	1.00	2.08	2.31	2.46	2.84	2.31	2.61	2.16	2.47	4.02	2.42	1.00	2.69	3.96	2.36
3	2.32	2.41	3.52	2.31	3.98	2.84	2.31	1.00	3.49	3.95	4.02	2.42	3.43	2.69	3.96	2.98
4	2.32	2.41	2.08	2.31	1.00	2.84	2.31	2.61	2.16	2.47	1.00	1.00	1.97	2.69	3.96	2.21
5	3.71	2.41	2.08	1.00	1.00	2.84	2.31	1.00	1.00	3.95	4.02	3.88	3.43	2.69	2.44	2.52
6	2.32	2.41	3.52	1.00	2.46	1.00	1.00	1.00	1.00	2.47	2.53	2.42	1.97	2.69	2.44	2.02
7	2.32	2.41	3.52	2.31	2.46	2.84	2.31	1.00	3.49	1.00	1.00	2.42	1.97	2.69	2.44	2.28
8	2.32	2.41	2.08	3.74	3.98	2.84	2.31	1.00	2.16	3.95	4.02	2.42	3.43	4.21	3.96	2.99
9	2.32	3.90	2.08	2.31	3.98	4.32	3.74	2.61	2.16	2.47	4.02	2.42	3.43	4.21	3.96	3.20
10	2.32	2.41	3.52	3.74	2.46	2.84	3.74	1.00	2.16	3.95	2.53	3.88	1.97	2.69	3.96	2.88
11	2.32	3.90	2.08	2.31	2.46	4.32	3.74	2.61	2.16	2.47	2.53	2.42	3.43	4.21	3.96	2.99
12	2.32	3.90	2.08	2.31	3.98	2.84	1.00	1.00	3.49	2.47	4.02	2.42	3.43	2.69	3.96	2.79
13	2.32	3.90	3.52	3.74	3.98	4.32	3.74	1.00	1.00	2.47	4.02	2.42	3.43	2.69	2.44	3.00
14	2.32	3.90	3.52	3.74	2.46	4.32	3.74	2.61	2.16	2.47	2.53	2.42	1.97	2.69	3.96	2.99
15	2.32	2.41	3.52	2.31	3.98	2.84	2.31	2.61	1.00	2.47	2.53	2.42	3.43	2.69	3.96	2.72
16	3.71	2.41	3.52	2.31	2.46	2.84	3.74	2.61	3.49	2.47	4.02	2.42	3.43	2.69	3.96	3.07
17	3.71	2.41	3.52	2.31	3.98	2.84	2.31	1.00	3.49	2.47	2.53	2.42	3.43	2.69	2.44	2.77
18	2.32	2.41	2.08	3.74	3.98	1.61	2.31	1.00	2.16	2.47	4.02	1.00	1.00	2.69	2.44	2.35
19	2.32	2.41	3.52	2.31	3.98	2.84	2.31	1.00	3.49	2.47	2.53	2.42	1.97	2.69	2.44	2.58
20	3.71	2.41	2.08	2.31	2.46	4.32	3.74	2.61	1.00	2.47	2.53	2.42	1.97	4.21	3.96	2.81
21	3.71	3.90	3.52	2.31	3.98	4.32	3.74	1.00	3.49	3.95	2.53	3.88	3.43	4.21	3.96	3.46

22	2.32	3.90	3.52	3.74	3.98	4.32	2.31	2.61	2.16	3.95	2.53	3.88	3.43	4.21	3.96	3.39
23	3.71	3.90	3.52	3.74	3.98	4.32	3.74	2.61	3.49	3.95	4.02	3.88	3.43	4.21	3.96	3.76
24	3.71	3.90	3.52	3.74	2.46	2.84	2.31	2.61	3.49	3.95	4.02	3.88	3.43	2.69	2.44	3.27
25	3.71	3.90	3.52	3.74	3.98	4.32	3.74	2.61	3.49	3.95	4.02	3.88	3.43	4.21	3.96	3.76
26	3.71	3.90	3.52	3.74	3.98	4.32	3.74	2.61	3.49	3.95	4.02	3.88	3.43	4.21	3.96	3.76
27	3.71	3.90	3.52	2.31	2.46	2.84	2.31	1.00	3.49	3.95	4.02	3.88	3.43	2.69	2.44	3.06
28	3.71	2.41	3.52	2.31	3.98	2.84	3.74	2.61	2.16	3.95	4.02	3.88	3.43	4.21	3.96	3.38
29	2.32	3.90	2.08	3.74	3.98	4.32	3.74	2.61	2.16	2.47	4.02	2.42	3.43	2.69	2.44	3.09
30	3.71	3.90	3.52	2.31	3.98	4.32	3.74	2.61	2.16	3.95	4.02	2.42	1.97	4.21	3.96	3.39
31	2.32	3.90	3.52	3.74	2.46	4.32	2.31	2.61	3.49	2.47	4.02	2.42	3.43	4.21	2.44	3.18
32	3.71	3.90	3.52	3.74	3.98	4.32	3.74	1.00	3.49	2.47	4.02	2.42	3.43	2.69	3.96	3.36
33	3.71	3.90	3.52	2.31	3.98	4.32	3.74	2.61	3.49	3.95	4.02	3.88	3.43	4.21	3.96	3.67
34	3.71	2.41	2.08	2.31	2.46	2.84	2.31	1.00	2.16	2.47	2.53	1.00	1.00	1.00	1.00	2.02
35	1.00	2.41	2.08	1.00	3.98	2.84	2.31	1.00	2.16	2.47	2.53	1.00	1.00	1.00	1.00	1.85
36	2.32	2.41	3.52	2.31	2.46	2.84	2.31	1.00	3.49	3.95	4.02	3.88	3.43	2.69	2.44	2.87
37	3.71	3.90	3.52	3.74	3.98	4.32	3.74	1.00	3.49	3.95	4.02	3.88	3.43	2.69	3.96	3.56
38	2.32	2.41	3.52	2.31	3.98	4.32	3.74	2.61	2.16	3.95	2.53	3.88	3.43	4.21	3.96	3.29
39	3.71	3.90	3.52	3.74	3.98	4.32	3.74	2.61	3.49	3.95	4.02	3.88	3.43	4.21	3.96	3.76
40	3.71	2.41	3.52	3.74	3.98	2.84	3.74	2.61	3.49	3.95	2.53	3.88	1.97	4.21	3.96	3.37
41	3.71	3.90	3.52	3.74	3.98	4.32	3.74	2.61	3.49	3.95	4.02	3.88	3.43	4.21	3.96	3.76
42	2.32	3.90	3.52	3.74	3.98	2.84	2.31	2.61	2.16	3.95	2.53	3.88	3.43	4.21	3.96	3.29
43	2.32	3.90	3.52	3.74	3.98	4.32	3.74	1.00	3.49	2.47	4.02	3.88	3.43	4.21	3.96	3.46
44	2.32	2.41	3.52	3.74	3.98	4.32	3.74	2.61	3.49	3.95	4.02	3.88	3.43	4.21	3.96	3.57
45	2.32	2.41	3.52	3.74	2.46	2.84	2.31	2.61	2.16	1.00	2.53	2.42	1.97	2.69	2.44	2.49
46	2.32	2.41	3.52	2.31	2.46	2.84	3.74	2.61	3.49	2.47	1.00	2.42	1.97	2.69	2.44	2.58

47	2.32	2.41	2.08	3.74	3.98	2.84	1.00	1.00	1.00	2.47	2.53	2.42	1.97	2.69	2.44	2.33
48	1.00	1.00	2.08	2.31	3.98	2.84	1.00	1.00	1.00	2.47	2.53	2.42	1.97	4.21	3.96	2.25
49	2.32	3.90	3.52	3.74	3.98	4.32	3.74	2.61	2.16	3.95	2.53	3.88	3.43	2.69	3.96	3.38
50	3.71	3.90	3.52	3.74	2.46	4.32	3.74	2.61	2.16	3.95	2.53	3.88	3.43	4.21	3.96	3.47
51	3.71	3.90	3.52	2.31	3.98	4.32	3.74	2.61	2.16	3.95	2.53	3.88	3.43	4.21	3.96	3.48
52	3.71	3.90	3.52	3.74	2.46	4.32	3.74	2.61	3.49	2.47	4.02	3.88	3.43	2.69	2.44	3.36
53	3.71	3.90	3.52	3.74	2.46	4.32	3.74	1.00	3.49	2.47	4.02	2.42	3.43	4.21	3.96	3.36
54	3.71	3.90	2.08	3.74	3.98	4.32	2.31	2.61	2.16	3.95	2.53	3.88	3.43	4.21	3.96	3.38
55	3.71	3.90	3.52	3.74	3.98	4.32	2.31	2.61	3.49	3.95	4.02	3.88	3.43	4.21	3.96	3.67
56	3.71	3.90	3.52	3.74	3.98	4.32	3.74	2.61	2.16	3.95	2.53	3.88	3.43	2.69	3.96	3.47
57	1.00	2.41	2.08	2.31	2.46	4.32	1.00	1.00	2.16	2.47	2.53	3.88	3.43	2.69	2.44	2.41
58	1.00	2.41	1.00	1.00	2.46	2.84	2.31	1.00	1.00	2.47	2.53	2.42	1.00	2.69	2.44	1.91
59	3.71	3.90	3.52	2.31	3.98	4.32	3.74	1.00	3.49	2.47	0.00	3.88	3.43	4.21	3.96	3.19
60	1.00	2.41	1.00	2.31	2.46	2.84	2.31	1.00	1.00	2.47	2.53	2.42	1.97	2.69	2.44	2.06
61	2.32	3.90	3.52	2.31	3.98	4.32	3.74	2.61	2.16	3.95	2.53	2.42	3.43	4.21	3.96	3.29
62	3.71	3.90	3.52	3.74	3.98	4.32	3.74	1.00	2.16	3.95	2.53	3.88	3.43	4.21	3.96	3.47
63	3.71	3.90	3.52	3.74	3.98	4.32	3.74	2.61	2.16	3.95	2.53	3.88	3.43	2.69	2.44	3.37
64	3.71	3.90	3.52	3.74	2.46	2.84	3.74	2.61	3.49	3.95	4.02	3.88	3.43	4.21	3.96	3.56
65	2.32	3.90	3.52	3.74	3.98	1.61	2.31	2.61	3.49	3.95	4.02	3.88	3.43	2.69	3.96	3.29
66	3.71	3.90	3.52	3.74	3.98	4.32	2.31	2.61	2.16	3.95	4.02	3.88	3.43	4.21	3.96	3.58
67	3.71	3.90	3.52	3.74	3.98	4.32	3.74	2.61	2.16	3.95	2.53	3.88	3.43	4.21	3.96	3.58
68	2.32	2.41	2.08	2.31	2.46	4.32	3.74	2.61	3.49	3.95	2.53	3.88	3.43	4.21	3.96	3.18
69	3.71	3.90	3.52	3.74	3.98	4.32	2.31	2.61	3.49	1.00	4.02	2.42	3.43	4.21	3.96	3.37
70	2.32	3.90	3.52	3.74	3.98	2.84	3.74	2.61	3.49	3.95	2.53	3.88	3.43	4.21	3.96	3.47
71	1.00	3.90	3.52	1.00	2.46	4.32	2.31	1.00	3.49	2.47	2.53	2.42	3.43	2.69	2.44	2.60

72	2.32	2.41	3.52	3.74	3.98	2.84	2.31	1.00	3.49	3.95	2.53	2.42	3.43	2.69	2.44	2.87
73	2.32	2.41	2.08	3.74	3.98	4.32	2.31	1.00	2.16	3.95	2.53	2.42	3.43	2.69	2.44	2.79
74	3.71	3.90	2.08	2.31	2.46	4.32	3.74	2.61	2.16	2.47	4.02	3.88	3.43	2.69	2.44	3.08
75	2.32	2.41	3.52	2.31	2.46	2.84	2.31	2.61	3.49	3.95	2.53	3.88	3.43	4.21	3.96	3.08
76	2.32	2.41	1.00	2.31	2.46	2.84	2.31	2.61	3.49	3.95	2.53	2.42	3.43	2.69	2.44	2.61
77	2.32	3.90	2.08	3.74	3.98	4.32	2.31	1.00	3.49	2.47	4.02	2.42	1.97	2.69	2.44	2.88
78	2.32	1.00	2.08	3.74	3.98	4.32	2.31	1.00	3.49	2.47	4.02	2.42	1.97	2.69	2.44	2.68
79	3.71	3.90	1.00	2.31	2.46	2.84	2.31	2.61	3.49	2.47	2.53	2.42	3.43	2.69	2.44	2.71
80	2.32	2.41	1.00	3.74	3.98	4.32	3.74	2.61	3.49	3.95	4.02	3.88	3.43	2.69	2.44	3.20
81	3.71	3.90	2.08	2.31	2.46	2.84	3.74	2.61	3.49	2.47	2.53	2.42	3.43	2.69	3.96	2.98



DESAIN PRODUK (X2)

RESPONDEN	INDIKATOR 1			INDIKATOR 2		INDIKATOR 3			INDIKATOR 4	INDIKATOR 5		INDIKATOR 6		INDIKATOR 7	
	X1_1	X2_2	X3_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1_13	X1_14	X1_15
1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5
3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5
5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4
6	4	4	5	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4

8	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
9	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
10	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
11	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
12	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5
13	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4
14	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
15	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5
16	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
17	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
18	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4
19	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
20	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5
21	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
22	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
28	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
29	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
30	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
31	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
32	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5

33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
35	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
36	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
38	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
43	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
44	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
46	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
47	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
48	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
51	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
53	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
54	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
57	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4

58	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
59	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4		5	5	5	5
60	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
61	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
64	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5
70	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
71	3	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
72	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
73	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
74	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
75	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
76	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
77	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
78	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
79	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
80	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
81	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5

	36	45	54	42	49	44	42	48		41	42	38	40	59	37	50
	38	33	22	34	30	34	34	33		31	36	39	37	17	42	29
	7	3	5	5	2	2	5	0		9	3	3	4	5	2	2
	0	0	0	0	0	1	0	0		0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0
JUMLAH	353	366	373	361	371	364	361	372		356	363	355	360	378	359	372

INTERVAL (X2)

x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x2_6	x2_7	x2_8	x2_9	x2_10	x2_11	x2_12	x2_13	x2_14	x2_15
3.90	3.43	2.47	2.58	2.61	2.67	3.96	2.47	4.09	2.32	2.49	2.45	3.98	2.85	2.44
3.90	2.09	1.00	2.58	2.61	2.67	3.96	2.47	2.58	3.80	2.49	1.00	2.46	2.85	3.96
2.44	3.43	2.47	2.58	2.61	2.67	2.44	1.00	2.58	3.80	1.00	2.45	2.46	2.85	3.96
3.90	2.09	2.47	4.16	2.61	2.67	3.96	1.00	2.58	2.32	2.49	2.45	3.98	2.85	3.96
2.44	2.09	2.47	4.16	2.61	2.67	3.96	2.47	2.58	3.80	3.97	2.45	2.46	2.85	3.96
2.44	2.09	3.94	4.16	2.61	2.67	3.96	2.47	2.58	2.32	3.97	3.93	1.00	4.40	2.44
3.90	1.00	2.47	2.58	1.00	1.00	2.44	2.47	2.58	3.80	2.49	2.45	3.98	2.85	2.44
2.44	2.09	1.00	2.58	1.00	1.00	2.44	3.93	4.09	3.80	2.49	2.45	2.46	2.85	3.96
3.90	3.43	3.94	4.16	4.12	2.67	3.96	2.47	4.09	1.00	3.97	2.45	3.98	2.85	3.96
2.44	3.43	2.47	2.58	2.61	2.67	3.96	1.00	2.58	3.80	2.49	2.45	3.98	2.85	3.96
2.44	3.43	2.47	4.16	2.61	1.00	2.44	2.47	1.00	2.32	2.49	2.45	2.46	4.40	2.44
2.44	3.43	2.47	4.16	2.61	1.00	3.96	2.47	4.09	2.32	2.49	3.93	2.46	2.85	3.96
2.44	3.43	2.47	4.16	4.12	2.67	3.96	2.47	4.09	2.32	3.97	2.45	3.98	2.85	3.96

2.44	2.09	3.94	4.16	4.12	2.67	2.44	3.93	2.58	3.80	2.49	3.93	2.46	4.40	3.96
3.90	3.43	2.47	4.16	2.61	2.67	2.44	2.47	4.09	1.00	2.49	2.45	2.46	2.85	2.44
3.90	3.43	2.47	2.58	2.61	2.67	3.96	3.93	2.58	3.80	2.49	3.93	3.98	4.40	2.44
1.00	2.09	2.47	4.16	2.61	1.00	3.96	2.47	2.58	3.80	2.49	2.45	1.00	2.85	3.96
3.90	1.00	2.47	2.58	2.61	2.67	2.44	3.93	4.09	2.32	2.49	2.45	2.46	4.40	3.96
3.90	2.09	2.47	2.58	4.12	2.67	2.44	2.47	2.58	3.80	2.49	2.45	2.46	4.40	3.96
3.90	2.09	3.94	2.58	2.61	2.67	2.44	2.47	4.09	2.32	2.49	2.45	3.98	2.85	2.44
3.90	3.43	2.47	2.58	4.12	2.67	3.96	3.93	4.09	3.80	3.97	2.45	3.98	2.85	3.96
3.90	3.43	3.94	4.16	2.61	2.67	3.96	3.93	2.58	3.80	2.49	3.93	2.46	4.40	3.96
3.90	3.43	3.94	4.16	4.12	2.67	3.96	2.47	2.58	2.32	2.49	3.93	3.98	2.85	3.96
3.90	3.43	2.47	4.16	4.12	2.67	3.96	3.93	4.09	3.80	2.49	2.45	2.46	4.40	3.96
3.90	3.43	3.94	4.16	4.12	2.67	3.96	3.93	4.09	3.80	3.97	3.93	3.98	4.40	3.96
3.90	3.43	3.94	4.16	4.12	2.67	3.96	3.93	4.09	3.80	3.97	3.93	3.98	4.40	3.96
3.90	3.43	2.47	2.58	2.61	1.00	2.44	3.93	4.09	3.80	3.97	3.93	2.46	2.85	2.44
3.90	3.43	3.94	2.58	4.12	2.67	3.96	3.93	2.58	2.32	3.97	3.93	3.98	4.40	2.44
2.44	3.43	3.94	4.16	2.61	1.00	2.44	2.47	4.09	2.32	3.97	2.45	3.98	2.85	3.96
2.44	3.43	2.47	4.16	4.12	2.67	3.96	2.47	4.09	3.80	3.97	2.45	3.98	2.85	3.96
3.90	3.43	3.94	4.16	2.61	2.67	2.44	2.47	4.09	3.80	3.97	3.93	2.46	4.40	2.44
3.90	3.43	3.94	4.16	4.12	1.00	3.96	2.47	4.09	3.80	3.97	3.93	3.98	2.85	3.96
3.90	3.43	2.47	4.16	2.61	2.67	3.96	2.47	4.09	3.80	3.97	3.93	3.98	2.85	3.96
3.90	2.09	2.47	2.58	2.61	2.67	3.96	2.47	2.58	2.32	3.97	3.93	3.98	2.85	2.44
3.90	1.00	1.00	1.00	2.61	2.67	3.96	2.47	2.58	2.32	3.97	2.45	2.46	2.85	2.44
3.90	1.00	2.47	2.58	2.61	1.00	2.44	2.47	2.58	2.32	3.97	2.45	2.46	2.85	3.96
3.90	3.43	2.47	4.16	2.61	2.67	3.96	3.93	4.09	3.80	3.97	3.93	3.98	4.40	3.96
3.90	3.43	2.47	4.16	2.61	2.67	3.96	3.93	4.09	3.80	2.49	3.93	3.98	4.40	3.96

3.90	3.43	3.94	4.16	4.12	2.67	3.96	3.93	4.09	3.80	3.97	3.93	3.98	4.40	3.96
3.90	2.09	3.94	4.16	4.12	2.67	2.44	3.93	4.09	3.80	3.97	2.45	3.98	4.40	2.44
3.90	3.43	3.94	4.16	4.12	2.67	3.96	3.93	4.09	3.80	3.97	3.93	3.98	4.40	3.96
2.44	3.43	2.47	4.16	2.61	2.67	2.44	3.93	4.09	3.80	3.97	3.93	3.98	4.40	3.96
3.90	2.09	3.94	4.16	4.12	1.00	3.96	3.93	2.58	3.80	3.97	3.93	3.98	4.40	3.96
3.90	3.43	3.94	4.16	4.12	2.67	3.96	3.93	4.09	3.80	3.97	3.93	3.98	4.40	3.96
3.90	1.00	2.47	2.58	2.61	2.67	3.96	1.00	2.58	2.32	2.49	1.00	3.98	2.85	2.44
2.44	3.43	3.94	2.58	2.61	2.67	2.44	2.47	2.58	3.80	2.49	2.45	3.98	2.85	2.44
2.44	2.09	1.00	2.58	2.61	1.00	2.44	2.47	2.58	2.32	2.49	2.45	2.46	2.85	1.00
2.44	2.09	2.47	2.58	4.12	2.67	3.96	2.47	2.58	2.32	1.00	2.45	2.46	2.85	2.44
2.44	3.43	3.94	4.16	4.12	2.67	3.96	2.47	2.58	3.80	2.49	3.93	3.98	4.40	3.96
3.90	3.43	3.94	4.16	4.12	2.67	3.96	2.47	2.58	2.32	3.97	3.93	3.98	4.40	2.44
2.44	3.43	2.47	4.16	2.61	2.67	3.96	3.93	4.09	3.80	3.97	2.45	3.98	4.40	3.96
2.44	2.09	3.94	2.58	2.61	2.67	2.44	3.93	4.09	2.32	3.97	3.93	3.98	4.40	3.96
2.44	3.43	3.94	2.58	2.61	2.67	3.96	2.47	4.09	3.80	3.97	2.45	3.98	2.85	3.96
2.44	3.43	3.94	4.16	4.12	1.00	3.96	3.93	4.09	2.32	3.97	3.93	3.98	2.85	3.96
2.44	3.43	3.94	4.16	4.12	2.67	3.96	3.93	4.09	3.80	3.97	3.93	2.46	4.40	3.96
2.44	3.43	3.94	4.16	2.61	2.67	3.96	3.93	4.09	3.80	2.49	3.93	3.98	4.40	3.96
3.90	2.09	2.47	4.16	2.61	2.67	1.00	3.93	2.58	2.32	2.49	2.45	3.98	2.85	3.96
1.00	1.00	2.47	2.58	1.00	2.67	2.44	2.47	2.58	3.80	2.49	2.45	2.46	2.85	1.00
2.44	3.43	2.47	4.16	4.12	1.00	3.96	2.47	4.09	3.80	2.49	3.93	2.46	4.40	2.44
2.44	2.09	2.47	2.58	4.12	1.00	2.44	2.47	2.58	1.00	1.00	1.00	2.46	2.85	2.44
2.44	3.43	2.47	4.16	4.12	2.67	3.96	3.93	4.09	3.80	3.97	3.93	2.46	4.40	3.96
2.44	3.43	3.94	4.16	2.61	2.67	3.96	3.93	4.09	3.80	2.49	3.93	2.46	4.40	3.96
3.90	3.43	3.94	4.16	4.12	1.00	3.96	3.93	4.09	3.80	2.49	3.93	3.98	4.40	3.96

2.44	3.43	3.94	4.16	4.12	2.67	3.96	3.93	4.09	3.80	3.97	3.93	3.98	4.40	3.96
3.90	3.43	3.94	4.16	4.12	2.67	3.96	2.47	1.00	3.80	3.97	2.45	3.98	4.40	3.96
2.44	2.09	2.47	4.16	4.12	2.67	3.96	2.47	2.58	3.80	3.97	3.93	3.98	4.40	3.96
2.44	2.09	3.94	4.16	4.12	2.67	3.96	2.47	4.09	3.80	3.97	3.93	2.46	2.85	2.44
2.44	2.09	2.47	2.58	2.61	1.00	2.44	3.93	4.09	3.80	3.97	3.93	3.98	4.40	3.96
2.44	3.43	3.94	2.58	4.12	2.67	3.96	3.93	2.58	3.80	3.97	2.45	3.98	4.40	3.96
3.90	3.43	3.94	4.16	4.12	2.67	3.96	2.47	4.09	2.32	3.97	3.93	3.98	4.40	2.44
3.90	1.00	2.47	4.16	2.61	1.00	3.96	2.47	2.58	3.80	2.49	3.93	3.98	2.85	2.44
2.44	3.43	2.47	4.16	4.12	2.67	2.44	2.47	2.58	3.80	2.49	3.93	2.46	2.85	2.44
2.44	2.09	2.47	4.16	2.61	1.00	2.44	2.47	2.58	3.80	2.49	2.45	3.98	4.40	3.96
2.44	2.09	3.94	4.16	2.61	1.00	2.44	3.93	4.09	2.32	2.49	2.45	3.98	4.40	2.44
1.00	1.00	2.47	2.58	2.61	1.00	2.44	2.47	2.58	2.32	3.97	3.93	3.98	2.85	2.44
1.00	3.43	3.94	4.16	4.12	1.00	1.00	1.00	2.58	2.32	2.49	3.93	2.46	4.40	2.44
2.44	2.09	2.47	4.16	2.61	2.67	2.44	2.47	2.58	2.32	3.97	3.93	2.46	1.00	2.44
3.90	2.09	3.94	4.16	2.61	2.67	2.44	2.47	4.09	3.80	2.49	3.93	3.98	4.40	2.44
2.44	3.43	3.94	4.16	2.61	1.00	2.44	2.47	4.09	2.32	3.97	3.93	3.98	2.85	3.96
2.44	2.09	2.47	2.58	2.61	2.67	3.96	2.47	2.58	2.32	2.49	2.45	2.46	2.85	3.96
2.44	2.09	3.94	4.16	2.61	1.00	2.44	3.93	4.09	3.80	2.49	2.45	2.46	2.85	2.44

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

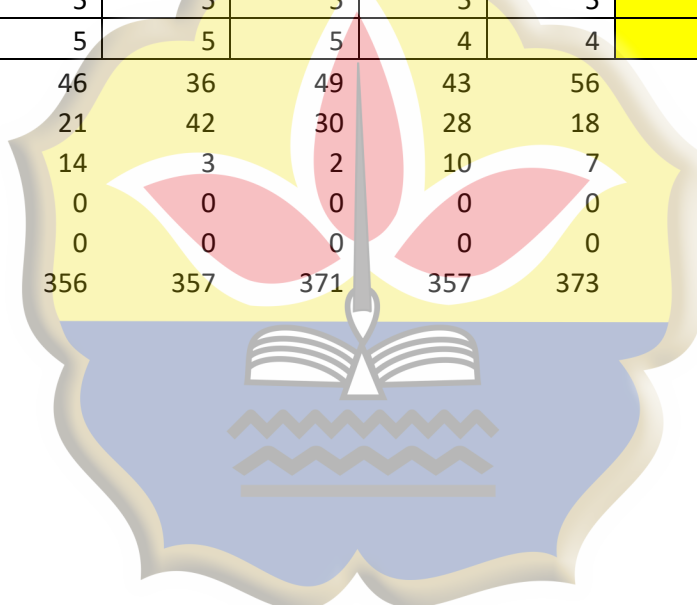
INDIKATOR 1			INDIKATOR 2		INDIKATOR 3		INDIKTOR 4		JUMLAH
Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	
4	5	4	3	3	4	4	5	4	36
4	5	5	3	3	4	4	3	5	36
4	5	3	3	3	4	4	5	5	36
4	5	3	4	4	4	4	3	3	34
4	5	4	3	3	4	4	4	5	36
4	5	4	5	5	5	5	3	3	39
4	4	5	5	5	5	5	4	4	41
4	5	5	5	5	4	5	4	4	41
4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
5	5	5	4	4	5	4	4	5	41
4	5	4	4	5	4	4	4	5	39
4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
4	5	4	5	4	4	5	4	5	40
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
5	5	5	3	4	4	5	5	4	40
4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
4	4	4	5	5	4	4	5	5	40
4	5	4	4	4	3	3	5	5	37
4	4	5	4	5	4	4	4	5	39
4	5	5	4	5	4	5	5	5	42
4	5	4	5	4	5	5	4	5	41

3	3	4	4	4	3	5	5	5	36
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	5	5	5	4	4	4	40
4	5	4	4	4	5	5	4	5	40
4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
4	4	5	5	5	4	5	4	5	41
5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
4	5	4	5	5	4	4	3	3	37
3	5	4	3	3	4	4	3	3	32
3	5	3	5	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
4	5	5	4	4	5	5	5	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	3	3	4	4	5	5	37
4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
3	4	4	3	3	4	4	5	4	34

3	5	4	3	3	4	4	3	4	33
4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
4	4	4	5	5	5	4	3	4	38
5	5	4	3	3	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	3	4	4	4	4	5	5	38
5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	4	4	5	5	4	44
4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	4	43
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
4	4	5	5	3	5	5	5	5	42
4	5	4	4	5	4	5	5	5	41
3	5	4	4	5	4	4	4	3	37
3	5	4	3	3	4	5	4	4	35

3	4	4	3	3	4	5	3	4	32
5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
4	4	3	4	4	4	4	5	5	39
4	4	4	5	3	4	4	4	3	37
4	4	5	5	4	4	4	4	5	40
5	5	5	5	5	5	4	3	4	41
4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
4	4	4	5	5	5	5	4	4	40

24	58	44	43	46	36	49	43	56
49	22	32	26	21	42	30	28	18
8	1	5	12	14	3	2	10	7
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
340	381	363	355	356	357	371	357	373



INTERVAL (Y)

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	RATA2Y
2.48	4.07	2.28	1.00	1.00	2.58	2.46	3.40	1.95	2.36
2.48	4.07	3.70	1.00	1.00	2.58	2.46	1.00	3.33	2.40
2.48	4.07	1.00	1.00	1.00	2.58	2.46	3.40	3.33	2.37
2.48	4.07	1.00	2.04	1.95	2.58	2.46	1.00	1.00	2.06
2.48	4.07	2.28	1.00	1.00	2.58	2.46	2.09	3.33	2.36
2.48	4.07	2.28	3.31	3.17	4.07	3.98	1.00	1.00	2.82
2.48	2.46	3.70	3.31	3.17	4.07	3.98	2.09	1.95	3.02
2.48	4.07	3.70	3.31	3.17	2.58	3.98	2.09	1.95	3.04
2.48	4.07	3.70	2.04	1.95	4.07	3.98	3.40	3.33	3.23
3.93	4.07	3.70	2.04	1.95	4.07	2.46	2.09	3.33	3.07
2.48	4.07	2.28	2.04	3.17	2.58	2.46	2.09	3.33	2.72
2.48	4.07	3.70	2.04	1.95	2.58	3.98	3.40	3.33	3.06
2.48	4.07	2.28	3.31	1.95	2.58	3.98	2.09	3.33	2.90
3.93	2.46	3.70	2.04	3.17	2.58	3.98	2.09	3.33	3.03
3.93	4.07	3.70	1.00	1.95	2.58	3.98	3.40	1.95	2.95
2.48	4.07	3.70	3.31	1.95	2.58	3.98	3.40	3.33	3.20
2.48	2.46	3.70	3.31	3.17	2.58	2.46	2.09	1.95	2.69
2.48	2.46	2.28	3.31	3.17	2.58	2.46	3.40	3.33	2.83
2.48	4.07	2.28	2.04	1.95	1.00	1.00	3.40	3.33	2.39
2.48	2.46	3.70	2.04	3.17	2.58	2.46	2.09	3.33	2.70
2.48	4.07	3.70	2.04	3.17	2.58	3.98	3.40	3.33	3.19

2.48	4.07	2.28	3.31	1.95	4.07	3.98	2.09	3.33	3.06
1.00	1.00	2.28	2.04	1.95	1.00	3.98	3.40	3.33	2.22
3.93	4.07	3.70	2.04	3.17	4.07	3.98	3.40	3.33	3.52
3.93	4.07	3.70	3.31	3.17	2.58	2.46	3.40	3.33	3.33
3.93	4.07	3.70	3.31	3.17	4.07	3.98	3.40	3.33	3.66
2.48	4.07	2.28	3.31	3.17	4.07	2.46	2.09	1.95	2.88
2.48	4.07	2.28	2.04	1.95	4.07	3.98	2.09	3.33	2.92
2.48	4.07	3.70	2.04	3.17	4.07	3.98	3.40	3.33	3.36
2.48	4.07	2.28	2.04	3.17	2.58	3.98	2.09	3.33	2.89
2.48	4.07	3.70	2.04	3.17	4.07	3.98	3.40	3.33	3.36
2.48	2.46	3.70	3.31	3.17	2.58	3.98	2.09	3.33	3.01
3.93	4.07	3.70	3.31	3.17	4.07	2.46	2.09	3.33	3.35
2.48	4.07	2.28	3.31	3.17	2.58	2.46	1.00	1.00	2.48
1.00	4.07	2.28	1.00	1.00	2.58	2.46	1.00	1.00	1.82
1.00	4.07	1.00	3.31	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.60
2.48	2.46	2.28	2.04	1.95	4.07	3.98	2.09	3.33	2.74
2.48	4.07	2.28	2.04	3.17	2.58	3.98	2.09	3.33	2.89
3.93	4.07	3.70	3.31	3.17	4.07	3.98	3.40	3.33	3.66
2.48	4.07	2.28	3.31	3.17	2.58	3.98	3.40	3.33	3.18
3.93	4.07	3.70	3.31	3.17	4.07	3.98	3.40	3.33	3.66
2.48	4.07	3.70	2.04	1.95	4.07	3.98	2.09	3.33	3.08
2.48	4.07	3.70	2.04	1.95	4.07	3.98	3.40	1.95	3.07
3.93	4.07	3.70	3.31	3.17	4.07	3.98	3.40	3.33	3.66
2.48	4.07	2.28	1.00	1.00	2.58	2.46	3.40	3.33	2.51
2.48	2.46	2.28	3.31	3.17	2.58	2.46	3.40	1.95	2.68

1.00	2.46	2.28	1.00	1.00	2.58	2.46	3.40	1.95	2.01
1.00	4.07	2.28	1.00	1.00	2.58	2.46	1.00	1.95	1.93
2.48	4.07	3.70	3.31	3.17	2.58	3.98	3.40	3.33	3.34
3.93	4.07	3.70	3.31	3.17	2.58	3.98	2.09	3.33	3.35
2.48	4.07	3.70	3.31	3.17	4.07	2.46	3.40	3.33	3.33
2.48	2.46	3.70	3.31	3.17	4.07	3.98	3.40	3.33	3.32
3.93	2.46	3.70	2.04	3.17	4.07	3.98	3.40	3.33	3.34
3.93	4.07	3.70	3.31	1.95	4.07	3.98	2.09	3.33	3.38
3.93	4.07	3.70	3.31	3.17	4.07	2.46	3.40	3.33	3.49
3.93	4.07	2.28	3.31	3.17	2.58	3.98	3.40	3.33	3.34
2.48	2.46	2.28	3.31	3.17	4.07	2.46	1.00	1.95	2.58
3.93	4.07	2.28	1.00	1.00	2.58	2.46	2.09	1.95	2.37
3.93	4.07	3.70	3.31	3.17	4.07	3.98	3.40	3.33	3.66
2.48	4.07	1.00	2.04	1.95	2.58	2.46	3.40	3.33	2.59
3.93	4.07	3.70	3.31	1.95	4.07	3.98	3.40	3.33	3.53
3.93	4.07	3.70	2.04	3.17	2.58	3.98	3.40	3.33	3.36
2.48	2.46	3.70	3.31	3.17	4.07	3.98	3.40	3.33	3.32
3.93	4.07	3.70	3.31	3.17	4.07	3.98	3.40	3.33	3.66
3.93	4.07	3.70	3.31	1.95	2.58	3.98	3.40	1.95	3.21
2.48	4.07	3.70	3.31	3.17	4.07	3.98	2.09	3.33	3.36
3.93	4.07	3.70	3.31	3.17	4.07	3.98	2.09	1.95	3.36
2.48	4.07	3.70	3.31	3.17	4.07	3.98	3.40	3.33	3.50
2.48	2.46	3.70	3.31	1.00	4.07	3.98	3.40	3.33	3.08
2.48	4.07	2.28	2.04	3.17	2.58	3.98	3.40	3.33	3.04
1.00	4.07	2.28	2.04	3.17	2.58	2.46	2.09	1.00	2.30

1.00	4.07	2.28	1.00	1.00	2.58	3.98	2.09	1.95	2.22
1.00	2.46	2.28	1.00	1.00	2.58	3.98	1.00	1.95	1.92
3.93	2.46	2.28	2.04	1.95	4.07	3.98	3.40	3.33	3.05
2.48	2.46	3.70	3.31	3.17	2.58	2.46	3.40	3.33	2.99
2.48	2.46	1.00	2.04	1.95	2.58	2.46	3.40	3.33	2.41
2.48	2.46	2.28	3.31	1.00	2.58	2.46	2.09	1.00	2.18
2.48	2.46	3.70	3.31	1.95	2.58	2.46	2.09	3.33	2.71
3.93	4.07	3.70	3.31	3.17	4.07	2.46	1.00	1.95	3.07
2.48	2.46	2.28	3.31	3.17	4.07	3.98	3.40	3.33	3.17
2.48	2.46	2.28	3.31	3.17	4.07	3.98	2.09	1.95	2.87

