

### **BAB III**

#### **KNOCKOFF BRAND SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN KNALPOT “PALSU” PURBALINGGA**

Pada bab ini penulis akan memaparkan jawaban dari 3 pertanyaan yang ada didalam rumusan masalah sebelumnya. Pertanyaan yang akan dijawab dalam bab ini terdiri dari apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian knalpot “palsu Purbalingga, apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian knalpot “palsu” Purbalingga, dan apakah citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian knalpot “palsu” Purbalingga.

Pertanyaan tersebut yang ada didalam rumusan masalah akan dijawab dengan menggunakan data 100 responden konsumen knalpot “palsu” di Purbalingga dengan berbagai usia. Data tersebut akan diolah dengan menggunakan program proses data yaitu SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for Windows versi 16.0 untuk menguji variabel, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi, uji t dan uji F serta koefisien determinasi, agar mendapatkan jawaban responden dan dapat dianalisis guna untuk mengetahui hasil hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian knalpot “palsu” Purbalingga, hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian knalpot “palsu” Purbalingga, dan hubungan citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian knalpot “palsu” Purbalingga.

#### **3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan uji reabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang digunakan selama penelitian tersebut valid dan reliabel. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila instrumen mampu menjelaskan variabel

yang diteliti. Instrumen yang dapat dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut untuk digunakan pada objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama atau bisa dikatakan konsisten. Data akan diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas dengan umlah responden 100 orang. Seluruh uji validitas dan uji reabilitas ini menggunakan alat bantu dengan program komputer *SPSS* versi 16. Semua hasil yang didapat dari 100 responden akan di olah dan diinput ke dalam program agar dapat menghasilkan uji validitas dan reabilitas.

### **3.1.1 Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan agar dapat diketahui apakah butir pertanyaan yang ditujukan kepada responden dapat menghasilkan dan dapat menerangkan variasi nilai yang ada pada tiap variabel, dimana jika pertanyaan yang ditujukan kepada responden valid, maka dapat untuk mengukur baik atau buruknya suatu citra merek, baik atau buruknya kualitas produk dan tinggi rendahnya keputusan pembelian responden terhadap suatu produk, namun bila pertanyaan tersebut tidak valid maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut tidak dapat menerangkan variasi nilai yang dimiliki oleh tiap variabel.

Dalam penelitian ini koefisien korelasi yang digunakan yaitu korelasi perason (*pearson correlation*), dalam penghitungannya dapat menggunakan bantuan *software SPSS*. Pertanyaan-pertanyaan yang dianggap valid dimana *pearson correlation* lebih besar dari nilai r-tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ . Dalam rumus ini  $n$  merupakan jumlah sampel/responden. Penelitian ini terdapat, jumlah responden ( $n$ ) = 100 dan besarnya "df"  $100 - 2 = 98$ . Dengan  $df = 98$  dan  $\alpha$  ( $\alpha$ ) = 0,05 didapat r- tabel = 0,1966. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel ( $r$  hitung < r tabel), maka pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada responden

dapat dikatakan tidak valid, namun jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) maka pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Berikut merupakan data hasil uji validitas dari variabel citra merek knalpot dengan label asli (X1 A) dan citra merek knalpot dengan label palsu (X1 B) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Hasil Uji Validitas Citra Merek A (Knalpot label Asli)**

Variabel	indikator	r hitung	=	r tabel	kesimpulan
Citra Merek	Design knalpot dengan label asli menarik	0,420	$\geq$	0,1966	Valid
	Warna knalpot dengan label asli yang disediakan produsen memiliki banyak pilihan	0,729	$\geq$	0,1966	Valid
	Harga knalpot dengan label asli terjangkau oleh konsumen	0,389	$\geq$	0,1966	Valid
	Kemasan knalpot dengan label asli menarik	0,621	$\geq$	0,1966	Valid
	Ukuran knalpot dengan label asli sesuai dengan kendaraan konsumen	0,683	$\geq$	0,1966	Valid
	Konsumen memilih knalpot label asli dengan mengutamakan tampilanya	0,455	$\geq$	0,1966	Valid
	Konsumen memilih knalpot label asli dengan mengutamakan kualitasnya	0,437	$\geq$	0,1966	Valid
	Konsumen memilih knalpot label asli dengan mengutamakan fungsinya	0,467	$\geq$	0,1966	Valid
	Nilai yang konsumen dapatkan dari knalpot label asli yang dibeli sesuai dengan keinginan	0,430	$\geq$	0,1966	Valid

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2018*

**Tabel 3. 2**  
**Hasil Uji Validitas Citra Merek B (Knalpot dengan label palsu)**

Variabel	indikator	r hitung	=	r tabel	kesimpulan
Citra Merek	Design knalpot dengan label palsu menarik	0,620	≥	0,1966	Valid
	Warna knalpot dengan label palsu yang disediakan produsen memiliki banyak pilihan	0,477	≥	0,1966	Valid
	Harga knalpot dengan label palsu terjangkau oleh konsumen	0,444	≥	0,1966	Valid
	Kemasan knalpot dengan label palsu menarik	0,466	≥	0,1966	Valid
	Ukuran knalpot dengan label palsu sesuai dengan kendaraan konsumen	0,591	≥	0,1966	Valid
	Konsumen memilih knalpot label palsu dengan mengutamakan tampilannya	0,509	≥	0,1966	Valid
	Konsumen memilih knalpot label palsu dengan mengutamakan kualitasnya	0,557	≥	0,1966	Valid
	Konsumen memilih knalpot label palsu dengan mengutamakan fungsinya	0,488	≥	0,1966	Valid
	Nilai yang konsumen dapatkan dari knalpot label palsu yang dibeli sesuai dengan keinginan	0,456	≥	0,1966	Valid

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan data tabel 3.1 dan 3.2 diatas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, hal tersebut sesuai dengan ketentuan rumus uji validitas maka indikator pertanyaan pada variabel citra merek dapat dikatakan valid sehingga seluruh pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat mengukur baik buruknya suatu citra merek baik itu knalpot dengan label asli dan knalpot dengan label palsu Purbalingga.

Berikut merupakan data hasil uji validitas dari variabel kualitas produk knalpot dengan label asli (X2 A) dan kualitas produk dengan label palsu (X2 B) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk Knalpot dengan label asli (X2 A)**

Variabel	indikator	r hitung	=	r tabel	kesimpulan
Kualitas Produk	Kemasan knalpot dengan label asli mudah dibawa dan disimpan	0,448	≥	0,1966	Valid
	Knalpot dengan label asli mudah di bongkar pasang	0,332	≥	0,1966	Valid
	Plat yang di gunakan sebagai bahan knalpot label asli terasa tebal dan kokoh	0,374	≥	0,1966	Valid
	Knalpot label asli tidak mudah bengkok atau peyok	0,277	≥	0,1966	Valid
	Knalpot label asli tidak mudah berkarat	0,214	≥	0,1966	Valid
	Suara yang dihasilkan knalpot label asli tidak mudah berubah	0,837	≥	0,1966	Valid
	Knalpot label asli menambah performa (tenaga) kendaraan	0,235	≥	0,1966	Valid
	Knalpot label asli dapat menghemat bahan bakar	0,725	≥	0,1966	Valid
	Knalpot label asli memiliki berbagai pilihan design untuk berbagai kendaraan (motor dan mobil)	0,838	≥	0,1966	Valid
	Knalpot label asli memiliki berbagai pilihan ukuran untuk berbagai kendaraan (motor dan mobil)	0,859	≥	0,1966	Valid

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2018*

**Tabel 3. 4**  
**Hasli Uji Validitas Kualitas Produk Knalpot Dengan Label Palsu (X2 B)**

Variabel	indikator	r hitung	=	r tabel	kesimpulan
Kualitas Produk	Kemasan knalpot dengan label palsu mudah dibawa dan disimpan	0,623	≥	0,1966	Valid
	Knalpot dengan label palsu mudah di bongkar pasang	0,320	≥	0,1966	Valid
	Plat yang di gunakan sebagai bahan knalpot label palsu terasa tebal dan kokoh	0,539	≥	0,1966	Valid
	Knalpot label palsu tidak mudah bengkok atau peyok	0,431	≥	0,1966	Valid
	Knalpot label palsu tidak mudah berkarat	0,395	≥	0,1966	Valid
	Suara yang dihasilkan knalpot label palsu tidak mudah berubah	0,656	≥	0,1966	Valid
	Knalpot label palsu menambah performa (tenaga) kendaraan	0,446	≥	0,1966	Valid
	Knalpot label palsu dapat menghemat bahan bakar	0,424	≥	0,1966	Valid
	Knalpot label palsu memiliki berbagai pilihan design untuk berbagai kendaraan (motor dan mobil)	0,635	≥	0,1966	Valid
	Knalpot label palsu memiliki berbagai pilihan ukuran untuk berbagai kendaraan (motor dan mobil)	0,661	≥	0,1966	Valid

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan data tabel 3.3 dan 3.4 diatas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, hal tersebut sesuai dengan ketentuan rumus uji validitas maka indikator pertanyaan pada variabel citra merek dapat dikatakan valid sehingga seluruh pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat mengukur baik buruknya suatu kualitas produk baik itu knalpot dengan label asli dan knalpot dengan label palsu Purbalingga.

Berikut merupakan data hasil uji validitas dari variabel keputusan pembelian knalpot Purbalinga (Y) dengan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3. 5**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Knalpot Purbalingga**

Variabel	indikator	r hitung	=	r tabel	kesimpulan
Keputusan Pembelian	Kosumen belum pernah melakukan pembelian knalpot Purbalingga sebelumnya	0,420	≥	0,1966	Valid
	Konsumen melakukan pembelian tanpa informasi mengenai produk sebelumnya	0,729	≥	0,1966	Valid
	Konsumen akan membeli lagi produk knalpot Purbalingga (merek asli)	0,389	≥	0,1966	Valid
	Konsumen akan membeli lagi produk knalpot Purbalingga (merek palsu)	0,621	≥	0,1966	Valid
	Kosumen akan membeli knalpot Purbalingga untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama	0,683	≥	0,1966	Valid
	Kosumen tidak akan mengganti pilihan pembelian pada knalpot Purbalingga lainnya	0,455	≥	0,1966	Valid

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan data tabel 3.5 diatas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, hal tersebut sesuai dengan ketentuan rumus uji validitas maka indikator pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dikatakan valid sehingga seluruh pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat mengukur kuat atau lemahnya suatu ke[utusan pembelian knalpot Purbalingga.

### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini untuk membuktikan bahwa butir pertanyaan merupakan indikator dari variabel yang diteliti, uji reliabilitas membuktikan bahwa kuesioner penelitian tersebut reliabel yang dibuktikan dengan jawaban yang diberikan oleh responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$  dari hasil yang diolah dalam program SPSS, bila akan dilakukan penelitian berikutnya dengan menggunakan variabel yang sama, dengan indikator yang sama menggunakan studi kasus yang sama namun dalam waktu yang berbeda dapat menghasilkan reliabel sama. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada 3 variabel dengan menggunakan program SPSS:

**Tabel 3. 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (A,B), Kualitas Produk (A,B), dan Keputusan Pembelian**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Kesimpulan</b>
Citra Merek A	0,655	Reliabel
Citra Merek B	0,639	Reliabel
Kualitas Produk A	0,704	Reliabel
Kualitas Produk B	0,696	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,748	Reliabel

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan data tabel 3.6 diatas, dilihat bahwa semua variabel yang diteliti mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang lebih dari 0,60. Cronbach Alpha menunjukan variabel Citra Merek A memiliki nilai sebesar 0,655, Citra Merek B memiliki nilai sebesar 0,639, variabel Kualitas Produk A memiliki nilai sebesar 0,704, Kualitas Produk B memiliki nilai sebesar 0,696 dan variabel Keputusan

Pembelian memiliki nilai sebesar 0,748. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti bersifat reliabel.

### **3.2 Citra merek knalpot Purbalingga (dengan label asli dan label palsu)**

Citra merek merupakan variabel pertama yang diteliti untuk mengetahui keterkaitan dengan keputusan pembelian knalpot Purbalingga. Berikut merupakan jawaban-jawaban responden mengenai ke 3 (tiga) indikator yang disusun melalui 9 (sembilan) pertanyaan baik A maupun B sebagai berikut :

$$\text{Total} = \text{Penjumlahan (banyaknya jawaban responden)} \times (\text{nilai skor kategori})$$

$$\text{Rerata} = \text{Total skor} : 100$$

#### **3.2.1 Atribut Knalpot Purbalingga**

##### **3.2.1.1 Design knalpot Purbalingga**

Design knalpot Purbalingga yang di sediakan produsen dapat mengukur apakah citra merek yang diberikan oleh knalpot Purbalingga sudah tergolong baik atau buruk. Model bentuk yang dibuat oleh produsen sebagian besar mencotek atau terinspirasi dari produk produk merek knalpot yang sudah terlebih dahulu muncul dan populer di kalangan masyarakat khususnya para penyuka otomotif. Duplikasi model design knalpot tidak hanya pada knalpot palsu melainkan juga dengan knalpot merek asli produsen Purbalingga perbedaanya hanya pada penamaan mereknya. Menarik atau tidaknya suatu design knalpot adalah hal yang sangat subjektif atau dapat dikatakan berbeda-beda antara satu konsumen dengan yang lain.

**Tabel 3. 7**  
**Design Knalpot Purbalingga**

<b>Design knalpot Purbalingga</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>RERATA</b>
	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>		
<b>Dengan label asli</b>	12	68	20	0	0	352	3,52
<b>Dengan label palsu</b>	9	71	20	0	0	389	3,89

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.7 menyatakan bahwa sebanyak 12% responden untuk knalpot dengan label asli dan 9 % untuk knalpot dengan label palsu menyatakan sangat setuju dan 68% responden knalpot dengan label asli serta 71% knalpot dengan label palsu menyatakan setuju bahwa design knalpot Purbalingga yang disediakan oleh produsen memiliki design yang menarik dan untuk jawaban ragu-ragu baik itu untuk knalpot dengan label asli maupun palsu masing-masing 20% karena mereka menganggap design knalpot memang seharusnya seperti itu dan tidak ada yang spesial.

### **3.2.1.2 Pilihan Warna Knapot Purbalingga**

Pilihan warna knalpot Purbalingga yang di sediakan produsen dapat mengukur apakah citra merek yang diberikan oleh knalpot Purbalingga sudah tergolong baik atau buruk. Warna adalah salah satu elemen atribut merek yang merupakan salah satu indikator dari citra merek. Warna yang disediakan oleh produsen knalpot Purbalingga dibuat berdasarkan inspirasi dari warna-warna knalpot dengan merek yang sudah lebih dulu terkenal. Pilihan warna merupakan hal yang sangat subjektif dan berbeda-beda dari satu responden dengan responden lainnya.

**Tabel 3. 8**  
**Pilihan Warna Knalpot Purbalingga**

Pilihan warna knalpot Purbalingga	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL	RERATA
Dengan label asli	32	37	31	0	0	371	3,71
Dengan label palsu	13	58	29	0	0	384	3,84

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.8 menyatakan bahwa sebanyak 32% responden untuk knalpot dengan label asli dan 13 % untuk knalpot dengan label palsu menyatakan sangat setuju dan 37% responden knalpot dengan label asli serta 58% knalpot dengan label palsu menyatakan setuju bahwa pilihan warna knalpot Purbalingga yang disediakan oleh produsen memiliki pilihan yang banyak dan untuk jawaban ragu-ragu baik itu untuk knalpot dengan label asli maupun palsu masing-masing 31% dan 29%. Berdasarkan jawaban responden untuk pilihan warna, knalpot dengan label palsu lebih menawarkan pilihan warna yang lebih banyak dari knalpot dengan label asli. Dan responden dengan jawaban ragu-ragu mereka tidak tahu pasti apakah warna yang disediakan produsen selain yang mereka beli, karena mereka membeli berdasarkan rekomendasi penjual dengan warna knalpot pada umumnya yaitu silver (warna dasar stainless steel).

### **3.2.1.3 Harga Knalpot Purbalingga**

Harga merupakan salah satu aspek yang sensitif bila dikaitkan dengan suatu produk dan penjualan. Harga knalpot Purbalingga yang di jual di pasaran ini menyasar pada konsumen kalangan menengah kebawah dengan harga yang di buat oleh produsen yaitu mulai dari Rp.100.000 sampai Rp.750.000. walaupun mayoritas konsumen knalpot Purbalingga ini masyarakat kalangan menengah kebawah, produsen juga membuat produk untuk konsumen menengah keatas dengan rentan harga diatas

Rp750.000 hingga puluhan juta namun dengan jumlah produksi yang sedikit atau dibuat karena pesanan khusus yang diminta konsumen.

**Tabel 3. 9**  
**Harga Knalpot Purbalingga**

Harga knalpot Purbalingga	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL	RERATA
Dengan label asli	10	76	14	0	0	400	4,00
Dengan label palsu	16	72	12	0	0	404	4,04

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.9 menyatakan bahwa sebanyak 10% responden untuk knalpot dengan label asli dan 16 % untuk knalpot dengan label palsu menyatakan sangat setuju dan 76% responden knalpot dengan label asli serta 72% knalpot dengan label palsu menyatakan setuju bahwa harga knalpot Purbalingga yang disediakan oleh produsen memiliki harga yang terjangkau dan untuk jawaban ragu-ragu baik itu untuk knalpot dengan label asli maupun palsu masing-masing 14% dan 12%. Harga yang diberikan produsen untuk knalpot dengan label asli dan knalpot dengan label palsu cenderung sama, perbedaan harga terjadi jika model atau tipe knalpotnya berbeda, tergantung dengan bahan dasar yang digunakan.

#### **3.2.1.4 Kemasan Knalpot Purbalingga**

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33). Kemasan yang di buat oleh produsen

knalpot Purbalingga baik yang berlabel asli maupun berlabel palsu lebih ditujukan dalam segi keamanan produk tersebut ketika di dalam perjalanan atau ekspedisi.

**Tabel 3. 10**  
**Kemasan Knalpot Purbalingga dengan Label Palsu**

<b>Kemasan knalpot Purbalingga</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>RERATA</b>
	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>		
<b>Dengan label asli</b>	32	41	26	1	0	404	4,04
<b>Dengan label palsu</b>	19	60	20	1	0	369	3,69

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Dalam tabel 3.10 menunjukkan bahwa 32% responden knalpot dengan label asli dan 19% responden knalpot dengan label palsu menyatakan sangat setuju dan 41% pada knalpot dengan label asli dan 60% pada knalpot dengan label palsu menyatakan setuju bahwa kemasan knalpot Purbalingga menarik. 26% responden knalpot dengan label asli dan 20% responden knalpot dengan label palsu menyatakan ragu-ragu. Untuk jawaban tidak setuju hanya 1 % dari responden untuk knalpot dengan label asli dan label palsu. Untuk design, corak, dan kualitas kemasan pada masing-masing knalpot cenderung sama yaitu knalpot dibalut dengan *bubblewrap* dan box kardus berwarna coklat atau putih dengan print out nama merek produsennya baik pada knalpot dengan label asli maupun palsu.

### **3.2.1.5 Kesesuaian Ukuran Knalpot dengan Kendaraan**

Dengan banyaknya jenis kendaraan baik itu mobil maupun motor maka jenis asesoris pun juga akan berbeda-beda untuk setiap jenis kendaraan salah satunya bagian knalpot. Demi kepuasan pelanggan produsen membuat sebanyak mungkin jenis knalpot yang disesuaikan dengan kendaraanya baik itu motor maupun mobil. Dari beberapa jenis knalpot baik itu yang berlabel palsu dan yang berlabel asli tidak

menutup kemungkinan memiliki ukuran yang kurang pas dengan jenis kendaraan tertentu.

**Tabel 3. 11**  
**Kesesuaian Ukuran Knalpot dengan Kendaraan**

Kesesuaian ukuran knalpot Purbalingga	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL	RERATA
Dengan label asli	35	51	24	0	0	401	4,01
Dengan label palsu	12	64	24	0	0	388	3,88

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Dalam tabel 3.11 sebanyak 35% responden untuk knalpot dengan label asli dan 12 % untuk knalpot dengan label palsu menyatakan sangat setuju dan 51% untuk knalpot dengan label asli dan 64% responden untuk knalpot dengan label palsu menyatakan setuju bahwa ukuran knalpot Purbalingga sesuai dengan kendaraan mereka. Sedangkan 24% jawaban responden baik itu knalpot dengan label asli dan knalpot dengan label palsu menyatakan ragu-ragu. Responden yang menjawab ragu-ragu dikarenakan terkadang mereka harus menambah dudukan atau kaitan tambahan pada kendaraan mereka agar knalpot bisa terpasang dengan baik di tempatnya. Hal tersebut terjadi karena beberapa responden memiliki kendaraan yang jarang ada di pasaran sehingga produsen tidak mempersiapkan produk untuk kendaraan tersebut.

### **3.2.2 Manfaat Knalpot Purbalingga**

Manfaat knalpot Purbalingga ini dibagi dalam tiga macam baik knalpot dengan label asli dan knalpot dengan label palsu yaitu manfaat berdasarkan tampilannya, berdasarkan kualitasnya dan berdasarkan fungsionalitasnya. Manfaat tersebut dinilai dengan cara apakah konsumen memilih berdasarkan tampilannya, memilih

berdasarkan kualitasnya atau seberapa banyak responden memilih berdasarkan fungsi dari knalpot Purbalinga itu sendiri.

### 3.2.2.1 Manfaat Berdasarkan Tampilanya

**Tabel 3. 12**  
**Manfaat Knalpot Purbalingga Berdasarkan Tampilanya**

<b>Manfaat berdasarkan tampilan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>RERATA</b>
	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>		
<b>Dengan label asli</b>	5	81	14	0	0	391	3,91
<b>Dengan label palsu</b>	8	81	11	0	0	397	3,97

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.12 responden yang menjawab sangat setuju memilih knalpot Purbalingga berdasarkan tampilanya yaitu 5% untuk knalpot dengan label asli dan 8% untuk knalpot dengan label palsu, lalu responden dengan jawaban setuju baik itu untuk knalpot dengan label asli dan knalpot dengan label palsu masing-masing 81% , lalu sebanyak 14% responden knalpot dengan label asli dan 11 responden knalpot dengan label palsu menjawab ragu-ragu memilih knalpot Purbalingga berdasarkan tampilanya dikarenakan mereka mempertimbangkan aspek lainya yang salah satunya adalah tampilanya.

### 3.2.2.2 Manfaat Berdasarkan Kualitasnya

**Tabel 3. 13**  
**Manfaat Knalpot Purbalingga Berdasarkan Kualitasnya**

Manfaat berdasarkan kualitas	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL	RERATA
Dengan label asli	28	45	27	0	0	401	4,01
Dengan label palsu	19	57	24	0	0	395	3,95

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.13 responden yang menjawab sangat setuju memilih knalpot Purbalingga berdasarkan kualitas yaitu 28% untuk knalpot dengan label asli dan 19% untuk knalpot dengan label palsu, lalu responden dengan jawaban setuju baik itu untuk knalpot dengan label asli 45% dan knalpot dengan label palsu sebanyak 57%, lalu sebanyak 27% responden knalpot dengan label asli dan 24 responden knalpot dengan label palsu menjawab ragu-ragu memilih knalpot Purbalingga berdasarkan kualitasnya dikarenakan mereka mempertimbangkan aspek lainnya yang salah satunya adalah kualitasnya.

### 3.2.2.3 Manfaat Berdasarkan Fungsinya

**Tabel 3. 14**  
**Manfaat Knalpot Purbalingga Berdasarkan Fungsinya**

Manfaat berdasarkan fungsi	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL	RERATA
Dengan label asli	32	42	26	0	0	406	4,06
Dengan label palsu	22	57	21	0	0	401	4,01

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.14 responden yang menjawab sangat setuju memilih knalpot Purbalingga berdasarkan fungsinya yaitu 32% untuk knalpot dengan label asli dan 22% untuk knalpot dengan label palsu, lalu responden dengan jawaban setuju baik itu untuk knalpot dengan label asli 42% dan knalpot dengan label palsu sebanyak 57%, lalu sebanyak 26% responden knalpot dengan label asli dan 24 responden knalpot dengan label palsu menjawab ragu-ragu memilih knalpot Purbalingga berdasarkan fungsinya dikarenakan mereka mempertimbangkan aspek lainnya yang salah satunya adalah fungsinya.

### 3.2.3 Evaluasi Keseluruhan

#### 3.2.3.1 Nilai dari Knalpot Purbalingga

Nilai yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah apa yang dibayarkan konsumen untuk membeli knalpot sesuai dengan apa yang di dapatkan oleh konsumen setelah membelinya sehingga konsumen dapat menilai apakah produk knalpot tersebut baik itu knalpot dengan label asli atau knalpot dengan label palsu terlalu mahal atau tidak.

**Tabel 3. 15**  
**Nilai yang didapatkan Konsumen dari Knalpot Purbalingga**

Nilai yang didapat konsumen knalpot Purbalingga	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL	RERATA
Dengan label asli	29	36	35	0	0	394	3,94
Dengan label palsu	20	54	26	0	0	394	3,94

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.15 sejumlah 29% responden untuk knalpot dengan label asli dan 20% untuk knalpot dengan label palsu menyatakan sangat setuju, lalu 36% responden untuk knalpot dengan label asli dan 54% untuk knalpot dengan label palsu

mengatakan setuju bahwa nilai yang di dapatkan dari knalpot Purbalingga sesuai dengan keinginan mereka, sedangkan 35% responden untuk knalpot dengan label asli dan 265 responden knalpot dengan label palsu menyatakan ragu-ragu bahwa nilai yang mereka dapatkan sesuai dengan keinginan, dikarenakan mereka tidak mengharapkan banyak pada sebuah knalpot Purbalingga dan karena kurangnya referensi knalpot yang ada, hanya mengetahui knalpot model standar baik itu dengan label asli maupun knalpot dengan label palsu.

### 3.2.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek

Rekapitulasi digunakan untuk mengetahui gambaran indikator-indikator mana yang dapat memberikan penilaian citra merek yang baik atau buruk, jika jumlah frekuensi dibawah rata-rata maka indikator variabel mendapatkan perhatian khusus agar dapat dilakukan perbaikan persepsi konsumen terhadap variabel citra merek, jika jumlah frekuensi diatas rata-rata maka indikator variabel juga membutuhkan perhatian khusus namun tidak sepenuh pada indikator variabel yang berada dibawah rata-rata. Berikut ini merupakan hasil rerata yang telah dirangkum oleh peneliti:

**Tabel 3. 16**  
**Nilai Rerata Indikator Citra Merek Knalpot Purbalingga**

<b>CITRA MEREK</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1.7</b>	<b>X1.8</b>	<b>X1.9</b>	<b>RERATA TOTAL</b>
<b>Dengan label asli</b>	3,52	3,71	4,00	4,04	4,01	3,91	4,01	4,01	3,94	<b>3,92</b>
<b>Dengan label palsu</b>	3,89	3,84	4,04	3,69	3,88	3,97	3,95	4,01	3,94	<b>3,91</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.16. diketahui bahwa nilai rerata variabel citra merek knalpot Purbalingga dengan label asli adalah sebesar 3,92 dan rerata variabel citra merek knalpot Purbalingga dengan label palsu adalah sebesar 3,91. Dari hasil tersebut diketahui nilai rerata knalpot dengan label asli lebih besar sejumlah 0,01.

Untuk knalpot dengan label asli, berikut merupakan item pertanyaan dengan nilai di atas rerata total :

- X1.3 Harga knalpot Purbalingga
- X1.4 Kemasan knalpot Purbalingga
- X1.5 Kesesuaian ukuran knalpot Purbalingga dengan kendaraan
- X1.7 Manfaat berdasarkan kualitasnya
- X1.8 Manfaat berdasarkan fungsinya
- X1.9 Nilai dari knalpot Purbalingga yang didapat konsumen

Untuk knalpot dengan label asli, berikut merupakan item pertanyaan dengan nilai di bawah rerata total :

- X1.1 Design knalpot Purbalingga
- X1.2 Pilihan Warna knalpot Purbalingga
- X1.6 Manfaat berdasarkan tampilanya

Untuk knalpot dengan label palsu, berikut merupakan item pertanyaan dengan nilai di atas rerata total :

- X1.3 Harga knalpot Purbalingga
- X1.6 Manfaat berdasarkan tampilanya
- X1.7 Manfaat berdasarkan kualitasnya
- X1.8 Manfaat berdasarkan fungsinya
- X1.9 Nilai dari knalpot Purbalingga yang didapat konsumen

Untuk knalpot dengan label palsu, berikut merupakan item pertanyaan dengan nilai di bawah rerata total :

- X1.1 Design knalpot Purbalingga
- X1.2 Pilihan Warna knalpot Purbalingga
- X1.4 Kemasan knalpot Purbalingga
- X1.5 Kesesuaian ukuran knalpot Purbalingga dengan kendaraan

### **3.2.5 Kategorisasi Indikator Citra Merek Knalpot Purbalingga**

Setelah semua indikator dinilai oleh responden maka selanjutnya bisa digunakan untuk mengkategorisasikan variabel citra merek, variabel tersebut dikategorisasikan berdasarkan 5 tingkatan yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Pemberian penilaian pada variabel kualitas produk citra merek digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan persepsi konsumen terhadap citra merek knalpot Purbalingga baik itu dengan label asli dan knalpot dengan label palsu. Kelima jawaban dihitung dengan skala interval 1-5 berdasarkan skala yang digunakan yaitu *skala likert*, jawaban yang mendukung kuesioner, diberikan nilai yang tinggi sedangkan yang tidak mendukung diberikan nilai rendah, dengan pembagian kategori sebagai berikut:

- a. Kategori sangat setuju dengan nilai 5
- b. Kategori setuju dengan nilai 4
- c. Kategori ragu-ragu dengan nilai 3
- d. Kategori tidak setuju dengan nilai 2
- e. Kategori sangat tidak setuju dengan nilai 1

Dari 5 kategorisasi nilai jawaban dibuat Lebar Interval (1) dengan menggunakan rumus pengukuran interval yaitu:

$$l = \frac{R}{K}$$

Dimana :  $l$  = Interval Kelas

$R$  = Rentang (Skor Tertinggi – Skor Terendah)

$K$  = Jumlah Kelas

Seluruh pertanyaan pada variabel citra merek terdiri dari 9 pertanyaan, berikut merupakan perhitungan interval kelas untuk variabel ini:

$$l = \frac{(9 \times 5) - (9 \times 1)}{5} = \frac{45 - 9}{5} = 7,2$$

$$l = 7,2$$

Setelah diketahui interval kelas dari variabel citra merek, maka tabel distribusi nilai kategorisasi variabel citra merek (knalpot dengan label asli dan knalpot dengan label palsu) dapat di susun pada tabel berikut:

**Tabel 3. 17**  
**Kategorisasi Interval Citra Merek**

No	Interval Kategori	Kategori
1	9,0 – 16.2	Sangat Buruk
2	>16.2 – 23.4	Buruk
3	>23.4 – 30.6	Cukup
4	>30.6 – 37.8	Baik
5	>37.8 – 45	Sangat Baik

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.1, berikut ini disajikan rangkuman jawaban responden tentang citra merek knalpot Purbalingga dengan label asli dan citra merek knalpot Purbalingga dengan label palsu:

**Tabel 3. 18**  
**Distribusi Kategorisasi Citra Merek Knalpot Purbalingga dengan Label Asli**

No	Persepsi	Frekuensi	Presentasi (%)
1	Sangat Baik	35	35%
2	Baik	59	59%
3	Cukup	6	6%
4	Buruk	0	0%
5	Sangat Buruk	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan data tabel 3.18 terkait dengan distribusi kategorisasi citra merek knalpot dengan label asli menunjukkan 59% menyatakan bahwa citra merek knalpot dengan label asli memiliki citra merek yang baik, dapat dilihat pada rekapitulasi rerata total menunjukkan 3.81 maka citra merek knalpot Purbalingga dengan label asli tergolong baik bahkan mendekati sangat baik.

**Tabel 3. 19**  
**Distribusi Kategorisasi Citra Merek Knalpot Purbalinga dengan Label Palsu**

No	Persepsi	Frekuensi	Presentasi (%)
1	Sangat Baik	19	19%
2	Baik	75	75%
3	Cukup	6	6%
4	Buruk	0	0%
5	Sangat Buruk	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan data tabel 3.19 terkait dengan distribusi kategorisasi citra merek knalpot dengan label palsu menunjukkan 75% menyatakan bahwa citra merek knalpot dengan label palsu memiliki citra merek yang baik, dapat dilihat pada rekapitulasi rerata total menunjukkan 3.91 maka citra merek knalot Purbalingga dengan label palsu tergolong baik bahkan mendekati sangat baik.

### 3.3 Kulit Produk Knalpot Purbalingga

Kualitas produk merupakan variabel kedua yang diteliti untuk mengetahui keterkaitan dengan keputusan pembelian knalpot Purbalingga. Berikut ini merupakan jawaban-jawaban responden mengenai ke 4 (empat) indikator yang disusun melalui 10 (sepuluh) Pertanyaan sebagai berikut:

$$\text{Total} = \text{Penjumlahan (banyaknya jawaban responden)} \times (\text{nilai skor kategori})$$

$$\text{Rerata} = \text{Total skor} : 100$$

#### 3.3.1 Kemudahan Penggunaan

##### 3.3.1.1 Kemasan Knalpot Mudah di Bawa dan di Simpan

Kemasan knalpot yang disediakan oleh produsen biasanya berupa box kardus atau ada beberapa produsen yang hanya membungkusnya dengan bubble wrap. Bagi konsumen yang membeli dan tidak di aplikasikan ke kendaraan di tempat maka kemudahan kemasan knalpot untuk dibawa dan disimpan sangat penting. Berikut hasil jawaban responden untuk knalpot dengan label asli dan knalpot dengan label palsu.

**Tabel 3. 20**  
**Kemudahan Membawa dan Menyimpan Kemasan Knalpot Purbalingga**

Kemudahan membawa dan menyimpan knalpot Purbalingga	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL	RERATA
Dengan label asli	1	85	5	9	0	378	3,78
Dengan label palsu	1	82	3	14	0	250	2,50

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.20 responden yang menjawab sangat setuju yaitu 1% untuk knalpot dengan label asli dan untuk knalpot dengan label palsu, lalu responden dengan jawaban setuju untuk knalpot dengan label asli 85% dan knalpot dengan

label palsu sebanyak 82%, lalu sebanyak 5% responden knalpot dengan label asli dan 3% responden knalpot dengan label palsu menjawab ragu-ragu dan 9% responden untuk knalpot asli dan 14% untuk knalpot dengan label palsu menjawab tidak setuju. Perbedaan produsen dalam pengemasan knalpot dan perbedaan jenis knalpot mungkin sedikit banyak mempengaruhi perbedaan jawaban, karena beberapa jenis atau tipe knalpot dapat di pisahkan bagiannya menjadi beberapa part sehingga lebih mudah untuk di bawa dan disimpan sedangkan ada tipe knalpot yang tidak dapat dipisahkan bagian-bagiannya sehingga banyak memakan tempat jika dibawa ataupun disimpan.

### **3.3.1.2 Kemudahan Bongkar Pasang Knalpot Purbalingga**

Bagian knalpot terdiri dari 2(dua) atau 3(tiga) bagian yaitu terdiri dari bagian leher knalpot dan bagian *silincer*, dan ada beberapa knalpot yang memiliki bagian *catalis*. Beberapa jenis atau tipe knalpot yang di jual oleh produsen di buat dengan mekanisme dapat di bongkar pasang yaitu bagian leher dan silincer dapat di pisahkan, lalu leher yang dapat di pisah menjadi tiga sampai lima bagian tergantung dengan lekukan kendaraan, dan ada knalpot yang seluruh bagiannya sudah menyatu tidak dapat di pisah. Kemudahan bongkar pasang disini adalah termasuk bongkar pasang knalpot itu sendiri maupun bongkar pasang dalam pengaplikasiannya di kendaraan baik knalpot dengan label asli dan knalpot dengan label palsu. Berikut tanggapan responden :

**Tabel 3. 21**  
**Kemudahan bongkar pasang knalpot Purbalingga**

<b>Kemudahan bongkar pasang knalpot Purbalingga</b>	<b>SS</b> <b>(5)</b>	<b>S</b> <b>(4)</b>	<b>R</b> <b>(3)</b>	<b>TS</b> <b>(2)</b>	<b>STS</b> <b>(1)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>RERATA</b>
<b>Dengan label asli</b>	3	96	0	1	0	401	4,01
<b>Dengan label palsu</b>	2	94	3	1	0	397	3,97

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.21 responden yang menjawab sangat setuju yaitu 3% untuk knalpot dengan label asli dan untuk knalpot dengan label palsu sebesar 2%, lalu responden dengan jawaban setuju untuk knalpot dengan label asli 96% dan knalpot dengan label palsu sebanyak 94%, lalu sebanyak 0% responden knalpot dengan label asli dan 3% responden knalpot dengan label palsu menjawab ragu-ragu dan 1% responden untuk knalpot asli dan knalpot dengan label palsu menjawab tidak setuju. Perbedaan produsen dalam pengemasan knalpot dan perbedaan jenis knalpot mungkin sedikit banyak mempengaruhi perbedaan jawaban, karena perbedaan jumlah bagian yang harus disatukan dan kesulitan pemasangan di kendaraan itu berbeda-beda.

### **3.3.2 Daya Tahan Knalpot Purbalingga**

#### **3.3.2.1 Plat Yang Digunakan Sebagai Bahan Knalpot Purbalingga**

Knalpot dibuat dari beberapa bahan dasar salah satunya adalah plat yang digunakan sebagai bahan terbanyak yang ada dalam komponen knalpot. Bahan plat dalam knalpot biasanya terbuat dari stainless steel atau untuk kualitas tinggi biasanya menggunakan bahan carbon dan titanium. Untuk knalpot Purbalingga baik dengan label asli maupun knalpot dengan label palsu kebanyakan produsen membuat

dengan bahan plat stainless steel. Untuk bagaimana kualitas bahan plat yang digunakan berikut tanggapan responden :

**Tabel 3. 22**  
**Plat Yang Digunakan Sebagai Bahan Knalpot Purbalingga Tebal dan Kokoh**

Plat yang digunakan knalpot	SS	S	R	TS	STS	TOTAL	RERATA
Purbalingga terasa tebal	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
Dengan label asli	41	33	26	0	0	415	4,15
Dengan label palsu	43	39	18	0	0	425	4,25

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.22 sebanyak 41% untuk knalpot dengan label asli dan 43% untuk knalpot dengan label palsu menyatakan sangat setuju, 33% untuk knalpot asli dan 39% responden untuk knalpot palsu menyatakan setuju bahwa knalpot Purbalingga memiliki plat yang terasa tebal dan kokoh, sedangkan 26% responden knalpot dengan label asli dan 18% untuk knalpot dengan label palsu menyatakan ragu-ragu.

### **3.3.2.2 Knalpot Purbalingga Tidak Mudah Bengkok Dan Penyok**

Dengan bahan baku yang digunakan sebagai komponen knalpot Purbalingga sangat mempengaruhi kualitas daya tahan dari knalpot itu sendiri. Berikut tanggapan responden mengenai pernyataan knalpot Purbalingga tidak mudah bengkok dan penyok:

**Tabel 3. 23**  
**Knalpot Purbalingga Tidak Mudah Bengkok dan Penyok**

<b>Knalpot Purbalingga tidak mudah bengkok</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>R (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>RERATA</b>
<b>Dengan label asli</b>	5	81	14	0	0	391	3,91
<b>Dengan label palsu</b>	5	81	14	0	0	391	3,91

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Dari data dalam tabel 3.23 tanggapan responden memiliki jumlah angka yang sama yaitu 5% responden menyatakan sangat setuju dan 81% responden menyatakan setuju bahwa knalpot Purbalingga baik itu dengan label asli maupun dengan label palsu tidak mudah bengkok dan penyok, sedangkan 14% responden menyatakan ragu-ragu.

### **3.3.2.3 Knapot Purbalingga Tidak Mudah Berkarat**

Knalpot merupakan salah satu bagian dari kendaraan yang sangat rawan akan karat jika perawatan dan kondisi kendaraan tidak terawat makan bagian knalpot adalah salah satu bagian yang paling cepat berkarat. Dari bahan plat yang di gunakan sebagai komponen knalpot Purbalingga dapat terlihat darikualitas bahan yang digunakan apakah mudah berkarat atau tidak. Berikut tanggapan responden:

**Tabel 3. 24**  
**Knalpot Purbalingga Tidak Mudah Berkarat**

<b>Knalpot Purbalingga tidak mudah berkarat</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>R (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>RERATA</b>
<b>Dengan label asli</b>	1	80	16	3	0	379	3,79
<b>Dengan label palsu</b>	1	76	17	6	0	372	3,72

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Dari tabel 3.24 diketahui sebanyak 1% responden baik itu untuk knalpot dengan label asli dan knalpot dengan label palsu menyatakan sangat setuju dan 80% responden knalpot dengan label asli dan 76% responden knalpot dengan label palsu menyatakan setuju bahwa knalpot Purbalingga tidak mudah berkarat, lalu sebanyak 16% responden knalpot dengan label asli dan 17% responden knalpot dengan label palsu menjawab ragu-ragu, untuk jawaban tidak setuju responden untuk knalpot dengan label asli sebanyak 3% dan untuk knalpot dengan label palsu sebanyak 6%. Berkarat atau tidaknya suatu komponen kendaraan termasuk knalpot untuk masing masing responden berbeda, karena pemakaian kendaraan dan pola lokasi yang dilalui kendaraan setiap responden juga berbeda, dari hal itulah maka tanggapan dari responden pun berbeda.

#### **3.3.2.4 Suara Yang Dihasilkan Knalpot Purbalingga**

Salah satu output yang dihasilkan oleh knalpot bagi suatu kendaraan adalah suara. Suara yang dikeluarkan oleh knalpot adalah suara dari mesin yang di redam oleh pipa-pipa knalpot dan di keluarkan sehingga sedikit banyak menambah daya dorong untuk kendaraan. Salah satu bahan komponen knalpot adalah galsswol. Glasswol diletakan di dalam silincer knalpot untuk meredam suara mesin agar tidak terlalu bising. Banyak sedikitnya galsswol yang digunakan mempengaruhi jenis suara yang dikeluarkan. Sedangkan untuk kualitas glasswol tersebut adalah yang mempengaruhi jangka waktu suara knalpot. Berikut tanggapan responden baik untuk knalpot dengan label asli dan knalpot dengan label palsu:

**Tabel 3. 25**  
**Suara Yang Dihasilkan Knalpot Purbalingga Tidak Mudah Berubah**

Suara knalpot Purbalingga tidak mudah berubah	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	SS (5)	RERATA
Dengan label asli	0	54	42	4	0	350	3,50
Dengan label palsu	0	51	46	3	0	348	3,48

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Dari tabel 3.25 responden sebanyak 54% untuk knalpot dengan label asli dan 51% untuk label palsu menyatakan setuju bahwa suara yang dihasilkan knalpot Purbalingga tidak mudah berubah, alu sebanyak 42% untuk knalot dengan label asli dan 46 knalpot dengan label paslu menyatakan regu-ragu, sedangkan 4% untuk knalpot dengan label asli dan 3 % untuk knalpot dengan label paslu menyatakan tidak setuju jika suara knalpot Purbalingga tidak mudah berubah.

### **3.3.3 Kejelasan Fungsi Knalpot Purbalingga**

#### **3.3.3.1 Knalpot Purbalingga Menambah Performa Kendaraan**

Sebagai saluran pembuangan gas sisa pembakaran, knalpot memiliki pengaruh terhadap tenaga mesin baik itu motor maupun mobil. Dengan mengganti knalpot standar menjadi knalpot racing diyakini mamu menambah tenaga mesin atau performa kendaraan tersebut. Berikut tanggapan responden baik itu knalpot dengan label asli dan kanlpot dengan label palsu apakah produk tersebut menambah performa kendaraan pemiliknya:

**Tabel 3. 26**  
**Knalpot Purbalingga Menambah Performa Kendaraan**

<b>Knalpot Purbalingga menambah performa</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>R (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>RERATA</b>
<b>Dengan label asli</b>	17	83	0	0	0	417	4,07
<b>Dengan label palsu</b>	11	79	10	0	0	401	4,01

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Dari tabel 3.26 dapat diketahui sejumlah 17% responden knalpot dengan label asli dan 11% responden knalpot dengan label palsu menatakan sangat setuju , 83% responden knalpot dengan label asli dan 79% responden knalpot dengan label palsu menyatakan setuju bahwa knalpot Purbalingga menambah performa kendaraan mereka, lalu untk responden knalpot dengan label palsu sebanyak 10% menyatakan ragu-ragu.

### **3.3.3.2 Pengaruh Knalpot Purbalingga Dengan Konsumsi Bahan Bakar**

Knalpot adalah salah satu komponen yang terhbung secara langsung dengan mesin dan diyakini mempengaruhi performa. Performa dan bahan bakar yang di dikeluarkan oleh kendaraan adalah hal yang tak bisa dipisahkan. Apakah knalpot Purbalingga mempengaruhi konsumsi bahan bakar kendaraan , berikut tanggapan responden:

**Tabel 3. 27**  
**Knalpot Purbalingga Mmpengaruhi Konsumsi Bahan Bakar**

<b>Knalpot Purbalingga mempengaruhi konsumsi BBM</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>R (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>RERATA</b>
<b>Dengan label asli</b>	0	60	37	3	0	357	3,57
<b>Dengan label palsu</b>	0	25	67	8	0	317	3,17

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Menurut tabel 3.27 menunjukan bahwa 60% responden untuk knalpot dengan label asli dan 25% knapot dengan label palsu setuju bahwa knalpot Purbalingga

mempengaruhi konsumsi bahan bakar, lalu 37% responden untuk knalpot dengan label asli dan 67% untuk knalpot dengan label asli menjawab ragu-ragu. Untuk jawaban tidak setuju knalpot dengan label asli sebanyak 3% responden dan untuk knalpot dengan label palsu 8% responden. Mempengaruhi bahan bakar disini menurut responden adalah mereka merasa bahan bakar sedikit lebih boros dari biasanya, namun jawaban ragu-ragu juga di pilih oleh responden karena memang belum ada tes yang menyatakan bahwa kendaraan menjadi lebih boros, namun responden menggaap bertambahnya konsumsi bahan bakar adalah konsekuensi dari bertambahnya tenaga kendaraan mereka.

### **3.3.4 Keragaman Ukuran Produk Knalpot Purbalingga**

#### **3.3.4.1 Pilihan Design Knalpot Purbalingga**

Knalpot juga merupakan salah satu komponen kendaraan yang terlihat oleh mata setelah terpasang di kendaraan, jadi konsumen pasti memilih knalpot yang cocok dengan selera dan juga cocok dengan jenis kendaraanya. Dengan banyaknya jenis kendaraan dan selera konsumen yang tidak dapat di prediksi jumlahnya, produsen harus menyediakan design knalpot dengan berbagai pilihan agar konsumen dapat terpuaskan dengan hasilnya. Berikut tanggapan responden tentang banyaknya pilihan design knalpot Purbalingga baik dengan label asli maupun knalpot dengan label palsu:

**Tabel 3. 28**  
**Knalpot Purbalingga Memiliki Berbagai Pilihan Design**

<b>Knalpot Purbalingga memiliki berbagai pilihan design</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>R (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>RERATA</b>
<b>Dengan label asli</b>	0	56	39	5	0	360	3,60
<b>Dengan label palsu</b>	2	55	40	5	0	356	3,56

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Dari tabel 3.28 menunjukan bahwa 2% responden knalpot dengan label palsu menyatakan sangat setuju, 56% responden knalpot dengan label asli dan 55% responden knalpot dengan label palsu menyatakan setuju bahwa knalpot Purbalingga memiliki berbagai pilihan design, lalu sebanyak 39% responden knalpot dengan label asli dan 40% responden knalpot dengan label palsu menyatakan ragu-ragu, sedangkan untuk jawaban tidak setuju knalpot dengan label asli sejumlah 5% responden dan knalpot dengan label palsu sejumlah 3% responden.

#### **3.3.4.2 Pilihan Ukuran Knalpot Purbalingga**

Seperti yang sudah di jelaskan di atas banyaknya pilihan kendaraan yang ada saat ini menyebabkan banyaknya jenis knalpot yang harus di buat dan di sediakan oleh produsen knalpot, karena setiap jenis kendaraan baik itu motor maupun mobil memiliki ukuran knalpot khususnya pada bagian leher knalpot yang berbeda juga. Berikut tanggapan responden tentang pilihan ukuran knalpot Purbalingga baik itu dengan label asli dan knalpot dengan label palsu:

**Tabel 3. 29**  
**Knalpot Purbalingga Memiliki Berbagai Pilihan Ukuran**

<b>Knalpot Purbalingga memiliki berbagai pilihan ukuran</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>R (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>RERATA</b>
<b>Dengan label asli</b>	0	53	42	5	0	348	3,48
<b>Dengan label palsu</b>	2	52	43	3	0	353	3,53

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Pada tabel 3.29 diketahui bahwa 2% responden knalpot Purbalingga dengan label palsu menyatakan sangat setuju bahwa knalpot Purbalingga memiliki berbagai pilihan ukuran. 53% responden knalpot Purbalingga dengan label asli dan 52% responden knalpot Purbalingga dengan label palsu menyatakan setuju. Lalu sebanyak 42% responden knalpot dengan label asli dan 43% responden knalpot Purbalingga dengan label palsu menyatakan ragu-ragu bahwa knalpot Purbalingga memiliki berbagai pilihan ukuran, sedangkan untuk jawaban tidak setuju bahwa knalpot Purbalingga memiliki berbagai ukuran yaitu 5% responden untuk knalpot Purbalingga dengan label asli dan 3% responden knalpot Purbalingga dengan label palsu.

### **3.3.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk**

Rekapitulasi digunakan untuk mengetahui gambaran indikator-indikator mana yang dapat memberikan penilaian kualitas produk yang baik atau buruk, jika jumlah frekuensi dibawah rata-rata maka indikator variabel mendapatkan perhatian khusus agar dapat dilakukan perbaikan persepsi konsumen terhadap variabel kualitas produk, jika jumlah frekuensi diatas rata-rata maka indikator variabel juga membutuhkan perhatian khusus namun tidak sepenuh pada indikator variabel yang

berada dibawah rata-rata. Berikut ini merupakan hasil rerata yang yang telah dirangkum oleh peneliti:

**Tabel 3. 30**  
**Nilai Rerata Variabel Kualitas Produk Knalpot Purbalingga**

KUALITAS PRODUK	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	RERATA TOTAL
Dengan label asli	3,78	4,01	4,15	3,91	3,79	3,50	4,17	3,57	3,60	3,48	<b>3,76</b>
Dengan label palsu	2,50	3,97	4,25	3,91	3,72	3,48	4,41	3,17	3,56	3,53	<b>3,61</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.30. diketahui bahwa nilai rerata variabel kualitas produk knalpot Purbalingga dengan label asli adalah sebesar 3,76 dan rerata variabel citra merek knalpot Purbalingga dengan label palsu adalah sebesar 3,61. Dari hasil tersebut diketahui nilai rerata knalpot dengan label asli lebih besar sejumlah 0,15.

Untuk knlpot dengan label asli, berikut merupakan item pertanyaan dengan nilai di atas rerata total:

- X2.1 Kemasan knalpot mudah dibawa dan dismpn
- X2.2 Kemudahan bongkar pasang knalpot Purbalingga
- X2.3 Plat yang digunakan sebagai bahan knalpot Purbalingga
- X2.4 Knalpot Purbalingga tidak mudah bengkok dan penyok
- X2.5 Knalpot Purbalinga tidak mudah berkarat
- X2.7 Knalpot Purbalingga menambah performa kendaraan
- X2.8 Pengaruh Knalpot Purbalingga dengan konsumsi bahan bakar

Untuk knlpot dengan label asli, berikut merupakan item pertanyaan dengan nilai di dibawah rerata total:

- X2.6 Suara yang dihasilkan knalpot Purbalingga
- X2.9 Pilihan design knalpot Purbalingga
- X2.10 Pilihan ukuran knalpot Purbalingga

Untuk knalpot dengan label palsu, berikut merupakan item pertanyaan dengan nilai di atas rerata total:

- X2.2 Kemudahan bongkar pasang knalpot Purbalingga
- X2.3 Plat yang digunakan sebagai bahan knalpot Purbalingga
- X2.4 Knalpot Purbalingga tidak mudah bengkok dan penyok
- X2.5 Knalpot Purbalingga tidak mudah berkarat
- X2.7 Knalpot Purbalingga menambah performa kendaraan

Untuk knalpot dengan label palsu, berikut merupakan item pertanyaan dengan nilai di bawah rerata total:

- X2.1 Kemasan knalpot mudah dibawa dan disimpan
- X2.6 Suara yang dihasilkan knalpot Purbalingga
- X2.8 Pengaruh Knalpot Purbalingga dengan konsumsi bahan bakar
- X2.9 Pilihan design knalpot Purbalingga
- X2.10 Pilihan ukuran knalpot Purbalingga

### **3.3.6 Kategorisasi Indikator Kualitas Produk Knalpot Purbalingga**

Setelah semua indikator dinilai oleh responden maka selanjutnya bisa digunakan untuk mengkategorisasikan variabel kualitas produk, variabel tersebut dikategorisasikan berdasarkan 5 tingkatan yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Pemberian penilaian pada variabel kualitas produk citra merek digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk knalpot

Purbalingga baik itu dengan label asli dan knalpot dengan label palsu. Kelima jawaban dihitung dengan skala interval 1-5 berdasarkan skala yang digunakan yaitu *skala likert*, jawaban yang mendukung kuesioner, diberikan nilai yang tinggi sedangkan yang tidak mendukung diberikan nilai rendah, dengan pembagian kategori sebagai berikut:

- a. Kategori sangat setuju dengan nilai 5
- b. Kategori setuju dengan nilai 4
- c. Kategori ragu-ragu dengan nilai 3
- d. Kategori tidak setuju dengan nilai 2
- e. Kategori sangat tidak setuju dengan nilai 1

Dari 5 kategorisasi nilai jawaban dibuat Lebar Interval (1) dengan menggunakan rumus pengukuran interval yaitu:

$$l = \frac{R}{K}$$

Dimana :  $l$  = Interval Kelas

$R$  = Rentang (Skor Tertinggi – Skor Terendah)

$K$  = Jumlah Kelas

Seluruh pertanyaan pada variabel citra merek terdiri dari 10 pertanyaan, berikut merupakan perhitungan interval kelas untuk variabel ini:

$$l = \frac{(10 \times 5) - (10 \times 1)}{5} = \frac{50 - 10}{5} = 8$$

$$l = 8$$

Setelah diketahui interval kelas dari variabel kualitas produk, maka tabel distribusi nilai kategorisasi variabel kualitas produk (knalpot dengan label asli dan knalpot dengan label palsu) dapat di susun pada tabel berikut:

**Tabel 3. 31**  
**Kategorisasi Interval Citra Merek**

No	Interval Kategori	Kategori
1	10 – 18	Sangat Buruk
2	>18 – 26	Buruk
3	>26 – 34	Cukup
4	>34 – 42	Baik
5	>42 – 50	Sangat Baik

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.30, berikut ini disajikan rangkuman jawaban responden tentang citra merek knalpot Purbalingga dengan label asli dan citra merek knalpot Purbalingga dengan label palsu:

**Tabel 3. 32**  
**Distribusi Kategorisasi Kualitas Produk Knalpot Purbalingga dengan Label Asli**

No	Persepsi	Frekuensi	Presentasi (%)
1	Sangat Baik	39	39%
2	Baik	59	59%
3	Cukup	2	2%
4	Buruk	0	0%
5	Sangat Buruk	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan data tabel 3.32 terkait dengan distribusi kategorisasi kualitas produk knalpot dengan label asli menunjukkan 59% menyatakan bahwa kualitas produk knalpot dengan label asli memiliki kualitas yang baik, dapat dilihat pada rekapitulasi rerata total menunjukkan 3.76 maka kualitas knalot Purbalingga dengan label asli tergolong baik.

**Tabel 3. 33**  
**Distribusi Kategorisasi Kualitas Produk Knalpot Purbalingga dengan Label Palsu**

No	Persepsi	Frekuensi	Presentasi (%)
1	Sangat Baik	29	29%
2	Baik	66	66%
3	Cukup	5	5%
4	Buruk	0	0%
5	Sangat Buruk	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan data tabel 3.33 terkait dengan distribusi kategorisasi kualitas produk knalpot dengan label palsu menunjukkan 66% menyatakan bahwa kualitas produk knalpot dengan label palsu memiliki kualitas yang baik, dapat dilihat pada rekapitulasi rerata total menunjukkan 3.61 maka kualitas knalot Purbalingga dengan label palsu tergolong baik.

### **3.4 Keputusan Pembelian Knalpot Purbalingga**

Keputusan pembelian merupakan variabel ketiga dependen yang diteliti untuk mengetahui keterkaitan citra merek dan kualitas produk knalpot Purbalingga.

Berikut ini merupakan jawaban-jawaban responden mengenai ke 4 (empat)

indikator yang disusun melalui 6 (enam) Pertanyaan sebagai berikut: Total =

**Penjumlahan (banyaknya jawaban responden) x (nilai skor kategori)**

**Rerata = Total skor : 100**

### 3.4.1 Pembelian Percobaan Knalpot Purbalingga

#### 3.4.1.1 Knalpot Aftermarket Pertama yang Dibeli

**Tabel 3. 34**  
**Knalpot Aftermarekt Pertama Yang Dibeli**

	<b>Jawaban</b>	<b>Total Frekuensi</b>	<b>Total Presentase (%)</b>
<b>1</b>	Sangat Setuju	16	16%
<b>2</b>	Setuju	82	82%
<b>3</b>	Ragu-Ragu	2	2%
<b>4</b>	Tidak Setuju	0	0%
<b>5</b>	Sangat Tidak Setuju	0	0%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berbasarkan tabel 3.34 menunjukkan bahwa sebanyak 16% responden sangat setuju dan 82% responden setuju bahwa knalpot aftermarket yang pertama mereka beli adalah knalpot Purbalingga, sedangkan 2% ragu-ragu karena mereka lupa dan tidak yakin knalpot apa yang mereka beli pertama kali.

#### 3.4.1.2 Pembelian Tanpa Informasi Sebelumnya

**Tabel 3. 35**  
**Pembelian Tanpa Informasi Sebelumnya**

	<b>Jawaban</b>	<b>Total Frekuensi</b>	<b>Total Presentase (%)</b>
<b>1</b>	Sangat Setuju	0	2%
<b>2</b>	Setuju	56	56%
<b>3</b>	Ragu-Ragu	39	39%
<b>4</b>	Tidak Setuju	5	5%
<b>5</b>	Sangat Tidak Setuju	0	0%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Dari tabel 3.35 diketahui bahwa sebanyak 56% responden setuju bahwa mereka tidak mencari dan tidak mengetahui informasi mengenai knalpot Purbalingga, dan hanya mencoba-coba karena mengikuti orang lain, sebanyak 39% responden

menyatakan ragu-ragu, dan 5% responden tidak setuju jika tidak mencari informasi tentang produk atau knalpot yang akan mereka beli.

### 3.4.2 Pembelian Ulang Knalpot Purbalinga

#### 3.4.2.1 Pembelian Ulang Knalpot Purbalingga dengan Label Asli

**Tabel 3. 36**  
**Pembelian Ulang Knalpot Purbalingga dengan Label Asli**

	Jawaban	Total Frekuensi	Total Presentase (%)
<b>1</b>	Sangat Setuju	0	0%
<b>2</b>	Setuju	53	53%
<b>3</b>	Ragu-Ragu	42	42%
<b>4</b>	Tidak Setuju	5	5%
<b>5</b>	Sangat Tidak Setuju	0	0%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.36 diketahui sebanyak 53% responden setuju untuk melakukan pembelian ulang knalpot dengan label asli, 42% responden masih ragu-ragu untuk melakukan pembelian knalpot dengan label asli dengan alasan tergantung dengan design knalpot yang mereka sukai, sedangkan sebanyak 5% responden menjawab tidak setuju untuk melakukan pembelian ulang knalpot dengan label asli.

#### 3.4.2.2 Pembelian Ulang Knalpot Purbalinga dengan Label Palsu

**Tabel 3. 37**  
**Pembelian Ulang Knalpot Purbalingga dengan Label Palsu**

	Jawaban	Total Frekuensi	Total Presentase (%)
<b>1</b>	Sangat Setuju	18	18%
<b>2</b>	Setuju	82	82%
<b>3</b>	Ragu-Ragu	0	0%
<b>4</b>	Tidak Setuju	0	0%
<b>5</b>	Sangat Tidak Setuju	0	0%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.37 sebanyak 82% responden setuju mereka akan melakukan pembelian ulang knalpot dengan label asli dikarenakan kualitas yang di dapatkan sudah memuaskan para responden dengan harga yang masih terjangkau dan banyaknya pilihan design.

### 3.4.3 Pembelian Jangka Panjang Knalpot Purbalingga

**Tabel 3. 38**  
**Pembelian Jangka Panjang Knalpot Purbalingga**

	<b>Jawaban</b>	<b>Total Frekuensi</b>	<b>Total Presentase (%)</b>
<b>1</b>	Sangat Setuju	8	0%
<b>2</b>	Setuju	61	61%
<b>3</b>	Ragu-Ragu	28	28%
<b>4</b>	Tidak Setuju	3	3%
<b>5</b>	Sangat Tidak Setuju	0	0%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Dari tabel 3.38 sebanyak 8% responden menyatakan sangat setuju dan 61% responden menyatakan setuju bahwa mereka melakukan pembelian dan akan digunakan untuk jangka panjang, lalu sebanyak 28% responden menyatakan ragu-ragu dengan alasan mereka mungkin akan mengganti jika bosan dengan design atau adanya produk baru yang lebih menarik, seangkan sebanyak 3% responden menjawab tidak setuju untuk menggunakan knalpot Purbalingga dalamangka panjang karena tidak untuk digunakan harian.3.4.4 Alternatif Pertama Pembelian Knalpot Purbalingga

**Tabel 3. 39**  
**Alternatif Pertama Pembelian Knalpot Purbalingga**

	<b>Jawaban</b>	<b>Total Frekuensi</b>	<b>Total Presentase (%)</b>
<b>1</b>	Sangat Setuju	0	0%
<b>2</b>	Setuju	59	59%
<b>3</b>	Ragu-Ragu	40	40%
<b>4</b>	Tidak Setuju	1	1%
<b>5</b>	Sangat Tidak Setuju	0	0%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Dari tabel 3.39 diketahui sebanyak 59% responden setuju tidak akan mengganti pilihan dari knalpot Purbalingga. Sedangkan 40% responden masih ragu-ragu untuk tidak mengganti pilihannya dengan alasan mereka belum bisa memutuskan tentang bagaimana produk pesaing yang akan datang, dan hanya 1% responden yang menjawab tidak setuju untuk tidak mengganti pilihannya dari knalpot Purbalingga.

#### **3.4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian**

Rekapituasi digunakan untuk mengetahui gambaran indikator-indikator mana yang dapat memberikan penilaian keputusan pembelian yang kuat atau lemah, jika jumlah frekuensi dibawah rata-rata maka indikator variabel mendapatkan perhatian khusus agar dapat dilakukan perbaikan persepsi konsumen terhadap variabel keputusan pembelian, jika jumlah frekuensi diatas rata-rata maka indikator variabel juga membutuhkan perhatian khusus namun tidak sepenuh pada indikator variabel

yang berada dibawah rata-rata. Berikut ini merupakan hasil rerata yang yang telah dirangkum oleh peneliti:

**tabel 3. 40**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian**

INDIKATOR		NILAI					TOT AL	RER ATA
		5	4	3	2	1		
Y.1	Knalpot aftermarket pertama yang dibeli	80	236	6	0	0	322	3,22
Y.2	Pembelian tanpa indormasi sebelumnya	0	224	117	10	0	351	3,51
Y.3	Pembelian ulang knalpot Purbalingga dengan label asli	0	212	126	10	0	348	3,48
Y.4	Pembelian ulang knalpot Purbalingga dengan label palsu	90	328	0	0	0	418	4,18
Y.5	Pembelian jangka panjang Knalpot Purbalingga	40	244	84	6	0	374	3,74
Y.6	Alternatif pembelian pertama knalpot Purbalingga	0	236	120	2	0	358	3,58
<b>Rerata Total</b>								<b>3,61</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Dari tabel 3.40 diatas dapat dilihat bahwa rerata variabel keputusan pembelian knalpot Purbalingga adalah sebesar 3,61. Berikut merupakan item pertanyaan dengan nilai lebih besar dari rerata total:

- Y.4 Pembelian ulang knalpot Purbalingga dengan label palsu
- Y.5 Pembelian jangka panjang Knalpot Purbalingga

Berikut merupakan item pertanyaan dengan nilai lebih kecil dari rerata total:

- Y.1 Knalpot aftermarket pertama yang dibeli

- Y.2 Pembelian tanpa informasi sebelumnya
- Y.3 Pembelian ulang knalpot Purbalingga dengan label asli
- Y.6 Alternatif pembelian pertama knalpot Purbalingga

#### **3.4.6 Kategorisasi Indikator Keputusan Pembelian Knalpot Purbalingga**

Setelah semua indikator dinilai oleh responden maka selanjutnya bisa digunakan untuk mengkategorisasikan variabel keputusan pembelian, variabel tersebut dikategorisasikan berdasarkan 5 tingkatan yaitu sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, sangat tidak baik. Pemberian penilaian pada variabel keputusan pembelian digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga. Kelima jawaban dihitung dengan skala interval 1-5 berdasarkan skala yang digunakan yaitu *skala likert*, jawaban yang mendukung kuesioner, diberikan nilai yang tinggi sedangkan yang tidak mendukung diberikan nilai rendah, dengan pembagian kategori sebagai berikut:

- a. Kategori sangat baik dengan nilai 5
- b. Kategori baik dengan nilai 4
- c. Kategori kurang dengan nilai 3
- d. Kategori tidak baik dengan nilai 2
- e. Kategori sangat tidak baik dengan nilai 1

Dari 5 kategorisasi nilai jawaban dibuat Lebar Interval (1) dengan menggunakan rumus pengukuran interval yaitu:

$$l = \frac{R}{K}$$

Dimana :       $l$  = Interval Kelas

$R$  = Rentang (Skor Tertinggi – Skor Terendah)

$K = \text{Jumlah Kelas}$

Seluruh pertanyaan pada variabel keputusan pembelian terdiri dari 6 pertanyaan, berikut merupakan perhitungan interval kelas untuk variabel ini:

$$l = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5} = \frac{30 - 6}{5} = 4,8$$

$$l = 4,8$$

**Tabel 3. 41**  
**Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian**

No	Interval Kategori	Kategori
1	6.0 – 10.8	Sangat Buruk
2	>10.8 – 15.6	Buruk
3	>15.6 – 20.4	Cukup
4	>20.4 – 25.2	Baik
5	>25.2 – 30	Sangat Baik

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.41, berikut ini disajikan rangkuman jawaban responden tentang keputusan pembelian knalpot Purbalingga :

**Tabel 3. 42**  
**Distirbusi Frekuensi Keputusan Pembelian**

No	Persepsi	Frekuensi	Presentasi (%)
1	Sangat Baik	9	9%
2	Baik	68	68%
3	Cukup	23	23%
4	Buruk	0	0%
5	Sangat Buruk	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Daritabel 3.42 dapat terlihat bahwa distribusi frekuensi keputusan pembelian knalpot Purbalingga tinggi yaitu sebanyak 68% hal ini dikarenakan keyakinan konsumen atau responden terhadap kualitas yangdi berikan oleh knalpot Purbalinga

dan terpenuhinya responden dengan pembelian sebenarnya yang meyakinkan responden untuk melakukan pembelian ulang dan menggunakannya untuk jangka yang panjang.

### **3.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Knalpot Purbalingga**

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga dilakukan pengujian hipotesis. Pertama dilakukan dengan pengujian statistic uji regresi linier sederhana, pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel citra merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y1) yang dapat menjawab pertanyaan nomor 1 pada rumusan masalah. Berikut ini merupakan hasil uji yang telah dilakukan:

#### **3.5.1 Koefisien Korelasi**

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hubungan dapat dikatakan kuat apabila kedua variabel mengalami penurunan atau kenaikan maka akan mengakibatkan variabel lain mengalami penurunan atau kenaikan, namun sebaliknya jika salah satu dari variabel mengalami kenaikan atau penurunan dan hanya mengalami dampak yang tidak berarti maka kedua variabel bisa dikatakan memiliki hubungan yang rendah.

Koefisien korelasi diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS *For Windows* 16.0, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai koefisien korelasi pada output SPSS, dilihat pada kolom *R*, tabel *Model Summary*. Menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel. Uji korelasi memiliki 5 tingkatan nilai yaitu sebagai berikut: jika nilai korelasinya (*R*) 0,0 – 0,199 maka hubungannya

sanangat rendah jika 0,20 – 0,399 maka hubungan antara variabel tidak kuat, jika 0,40 – 599 maka hubungan antar variabel sedang, jika 0,60 – 0,799 maka hubungan antar variabel kuat, dan jika 0,80 – 1,00 maka bisa dikatakan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat. Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel independen citra merek dengan variabel dependen keputusan pembelian:

**Tabel 3. 43**  
**Koefisien Korelasi Citra Merek Knalpot Dengan Label Asli Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 <sup>a</sup>	,480	,475	1,540

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data tabel 3.43 dari kriteria hubungan, menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel citra merek (knalpot dengan label asli) terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,639, dari nilai yang diperoleh dari peneliti lalu dicocokkan dengan kriteria uji korelasi maka hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian adalah kuat, maka terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel citra merek (knalpot dengan label asli) dan diikuti oleh perubahan variabel keputusan pembelian.

**Tabel 3. 44**  
**Koefisien Korelasi Citra Merek Knalpot Dengan Label Palsu Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,504 <sup>a</sup>	,254	,246	1,846

a. Predictors: (Constant), X1PL

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan data tabel 3.44 dari kriteria hubungan, menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel citra merek (knalpot dengan label palsu) terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,504, dari nilai yang diperoleh dari peneliti lalu dicocokkan dengan kriteria uji korelasi maka hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian adalah sedang, maka terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel citra merek (knalpot dengan label palsu) dan diikuti oleh perubahan variabel keputusan pembelian

### 3.5.2 Koefisien Regresi Sederhana

Regresi sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Hubungan antara kedua variabel independen dan dependen bersifat positif maka hubungan kedua variabel tersebut searah, namun jika hubungan kedua variabel bersifat negatif maka kedua variabel tersebut saling berlawanan.

Persamaan regresi sederhana yang telah di uji melalui uji statistik antara variabel citra merek ( $X_1$ ) dan variabel loyalitas keputusan pembelian ( $Y_1$ ) adalah:

**Tabel 3. 45**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Citra merek (Knalpot Dengan Label Asli) Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,122	1,741		3,516	,001
	X1	,460	,048	,693	9,519	,000

a. Dependent Variable: Y

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.45 diatas, diketahui koefisien regresi untuk variabel citra merek ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,460 dan untuk nilai konstantanya adalah 6,122.

Dari keterangan tersebut maka dapat dibentuk:

$$\hat{Y} = 6,122 + 0,460 X_1$$

Dimana :  $\hat{Y}$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Citra Merek (knalpot dengan label asli)

Berdasarkan tabel 3.65 diatas maka dapat diasumsikan bahwa:

- Terdapat pengaruh positif dari variabel citra merek ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sehingga arah hubungan kedua variabel adalah searah.
- Koefisien beta untuk variabel citra merek (knalpot dengan label asli) sebesar 0,460, ini menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,460 atau 46,0%.
- Hasil dari peneliti pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu persepsi responden yang baik terhadap citra merek knalpot Purbalingga dengan label asli maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap knalpot Purbalingga

**Tabel 3. 46**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Citra Merek (Knalpot Dengan Label Palsu) Terhadap Keputusan Pembelian**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,798	2,404		3,660	,000
	X1PL	,390	,068	,504	5,771	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.46 diatas, diketahui koefisien regresi untuk variabel citra merek ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,390 dan untuk nilai konstantanya adalah 8,798.

Dari keterangan tersebut maka dapat dibentuk:

$$\hat{Y} = 8,798 + 0,390 X_1$$

Dimana :  $\hat{Y}$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Citra Merek (knalpot dengan label palsu)

Berdasarkan tabel 3.66 diatas maka dapat diasumsikan bahwa:

- Terdapat pengaruh positif dari variabel citra merek ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga arah hubungan kedua variabel adalah searah.
- Koefisien beta untuk variabel citra merek (knalpot dengan label palsu) sebesar 0,390, ini menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,390 atau 39,0%.
- Hasil dari peneliti pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu persepsi responden yang baik terhadap citra merek

knalpot Purbalingga dengan label palsu maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap knalpot Purbalingga

### 3.5.3 Uji t

Uji t digunakan untuk pengujian secara individual satu variabel independen dalam menerangkan variasi pada variabel dependen, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu:

$H_0$  : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a$  : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

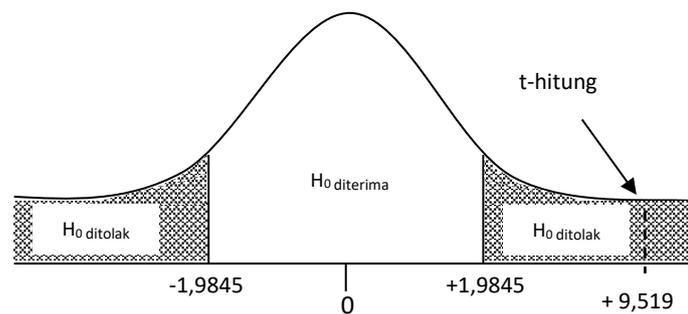
- 1) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig probability} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- 2) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig probability} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 3.5.3.1 Uji t Knalpot Dengan Label Asli

Berdasarkan pada Tabel 3.45 diatas bahwa nilai *sig probability* variabel kualitas produk adalah  $0,00 < 0,05$  dan  $t\text{-hitung } 9,519 > t\text{-tabel}$ . Nilai t-tabel dengan  $df=n-k$ , atau  $df = 98$  dan  $\alpha = 5\%$  diperoleh 1.984. Hasil menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak kesimpulan yang dapat ditarik adalah ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga. Bentuk hubungan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif ditunjukkan

bahwa hasilnya positif pada koefisien regresi, hubungan yang positif menunjukkan apabila persepsi konsumen tentang citra merek yang diberikan oleh knalpot Purbalingga dengan label asli baik, maka berdampak pada keputusan pembelian knalpot Purbalingga juga semakin meningkat.

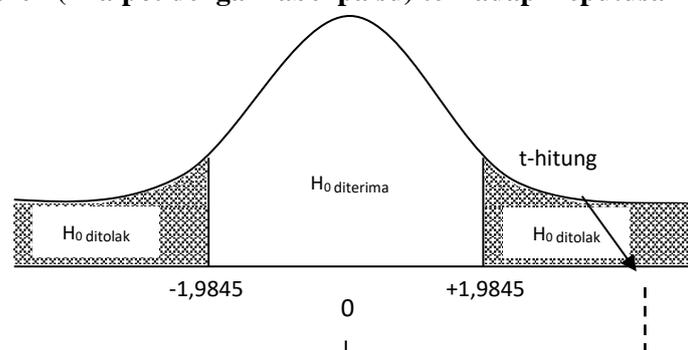
**Tabel 3. 47**  
**Citra Merek (knalpot dengan label asli) terhadap Keputusan Pembelian**



### 3.5.3.2 Uji t Knalpot Dengan Label Palsu

Berdasarkan pada Tabel 3.46 diatas bahwa nilai *sig probability* variabel kualitas produk adalah  $0,00 < 0,05$  dan  $t\text{-hitung } 5,771 > t\text{-tabel}$ . Nilai  $t\text{-tabel}$  dengan  $df=n-k$ , atau  $df = 98$  dan  $\alpha = 5\%$  diperoleh 1.984. Hasil menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak kesimpulan yang dapat ditarik adalah ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga. Bentuk hubungan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif ditunjukkan bahwa hasilnya positif pada koefisien regresi, hubungan yang positif menunjukkan apabila persepsi konsumen tentang citra merek yang diberikan oleh knalpot Purbalingga dengan label palsu baik, maka berdampak pada keputusan pembelian knalpot Purbalingga juga semakin meningkat.

**Tabel 3. 48**  
**Citra Merek (knalpot dengan label palsu) terhadap Keputusan Pembelian**



### **3.5.4 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase perubahan variabel keputusan pembelian yang disebabkan oleh variabel citra merek atau untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk mengetahui koefisien determinasi maka dapat dilihat dari adjusted  $R^2$  jika adjusted  $R^2$  mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel citra merek sangat rendah untuk menerangkan variabel keputusan pembelian, namun adjusted  $R^2$  dapat mendekati 1 maka variabel citra merek kuat untuk menerangkan dengan baik variabel keputusan pembelianya.

#### **3.5.4.1 Koefisien Determinasi Knalpot Purbalingga Dengan Label Asli**

Berdasarkan data tabel 3.43, menunjukkan nilai  $R^2$  dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel citra merek knalpot dengan label asli terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,480 atau di persentasikan menjadi 48,0% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh citra merek knalpot dengan label asli terhadap keputusan pembelian sebesar 48,0% sedangkan 52,0% (100% - 48,0%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain citra merek.

#### **3.5.4.2 Koefisien Determinasi Knalpot Purbalingga Dengan Label palsu**

Berdasarkan data tabel 3.44, menunjukkan nilai  $R^2$  dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel citra merek knalpot dengan label palsu terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,254 atau di persentasikan menjadi 25,4% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh citra merek knalpot dengan label palsu terhadap keputusan pembelian sebesar 25,4% sedangkan 74,6% (100% - 25,4%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain citra merek.

### **3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Knalpot Purbalingga**

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga dilakukan pengujian hipotesis. Pertama dilakukan dengan pengujian statistic uji regresi linier sederhana, pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y1) yang dapat menjawab pertanyaan nomor 2 pada rumusan masalah. Berikut ini merupakan hasil uji yang telah dilakukan:

### **3.6.1 Koefisien Korelasi**

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hubungan dapat dikatakan kuat apabila kedua variabel mengalami penurunan atau kenaikan maka akan mengakibatkan variabel lain mengalami penurunan atau kenaikan, namun sebaliknya jika salah satu dari variabel mengalami kenaikan atau penurunan dan hanya mengalami dampak yang tidak berarti maka kedua variabel bisa dikatakan memiliki hubungan yang rendah.

Koefisien korelasi diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS *For Windows* 16.0, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai koefisien korelasi pada output SPSS, dilihat pada kolom *R*, tabel *Model Summary*. Menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel. Uji korelasi memiliki 5 tingkatan nilai yaitu sebagai berikut: jika nilai korelasinya (*R*) 0,0 – 0,199 maka hubungannya sangat rendah jika 0,20 – 0,399 maka hubungan antara variabel tidak kuat, jika 0,40 – 599 maka hubungan antar variabel sedang, jika 0,60 – 0,799 maka hubungan antar variabel kuat, dan jika 0,80 – 1,00 maka bisa dikatakan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat. Berikut merupakan

hasil perhitungan korelasi pada variabel independen kualitas produk dengan variabel dependen keputusan pembelian:

**Tabel 3. 49**  
**Koefisien Korelasi Kualitas Produk Knalpot Dengan Label Asli Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 <sup>a</sup>	,690	,687	1,190

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data tabel 3.49 dari kriteria hubungan, menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel kualitas produk (knalpot dengan label asli) terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,831, dari nilai yang diperoleh dari peneliti lalu dicocokkan dengan kriteria uji korelasi maka hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah sangat kuat, maka terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel kualitas produk (knalpot dengan label asli) dan diikuti oleh perubahan variabel keputusan pembelian.

**Tabel 3. 50**  
**Koefisien Korelasi Kualitas Produk Knalpot Dengan Label Palsu Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 <sup>a</sup>	,480	,475	1,540

a. Predictors: (Constant), X2PL

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data tabel 3.50 dari kriteria hubungan, menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel kualitas produk (knalpot dengan label palsu) terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,693, dari nilai yang diperoleh dari

peneliti lalu dicocokkan dengan kriteria uji korelasi maka hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah kuat, maka terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel kualitas produk (knalpot dengan label palsu) dan diikuti oleh perubahan variabel keputusan pembelian

### 3.6.2 Koefisien Regresi Sederhana

Regresi sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Hubungan antara kedua variabel independen dan dependen bersifat positif maka hubungan kedua variabel tersebut searah, namun jika hubungan kedua variabel bersifat negatif maka kedua variabel tersebut saling berlawanan.

Persamaan regresi sederhana yang telah di uji melalui uji statistik antara variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) dan variabel loyalitas keputusan pembelian (Y<sub>1</sub>) adalah:

**Tabel 3. 51**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (Knalpot Dengan Label Asli) Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,639	1,581		-,404	,687
	X2	,614	,042	,831	14,763	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.51 diatas, diketahui koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0,614 dan untuk nilai konstantanya adalah -0,639. Dari keterangan tersebut maka dapat dibentuk:

$$\hat{Y} = -0,639 + 0,614 X_2$$

Dimana :  $\hat{Y}$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Kualitas produk (knalpot dengan label asli)

Berdasarkan tabel 3.72 diatas maka dapat diasumsikan bahwa:

- Terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sehingga arah hubungan kedua variabel adalah searah.
- Koefisien beta untuk variabel kualitas produk (knalpot dengan label asli) sebesar 0,614, ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,614 atau 61,4%.
- Hasil dari peneliti pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu persepsi responden yang baik terhadap kualitas produk knalpot Purbalingga dengan label asli maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap knalpot Purbalingga

**Tabel 3. 52**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (Knalpot Dengan Label Palsu) Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,910	1,973		1,982	,050
	X2PL	,502	,053	,693	9,517	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.52 diatas, diketahui koefisien regresi untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,502 dan untuk nilai konstantanya adalah 3,910. Dari keterangan tersebut maka dapat dibentuk:

$$\hat{Y} = 3,910 + 0,502 X_2$$

Dimana :  $\hat{Y}$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Kualitas produk (knalpot dengan label palsu)

Berdasarkan tabel 3.52 diatas maka dapat diasumsikan bahwa:

- Terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sehingga arah hubungan kedua variabel adalah searah.
- Koefisien beta untuk variabel kualitas produk (knalpot dengan label palsu) sebesar 0,502, ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,502 atau 50,2%.
- Hasil dari peneliti pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu persepsi responden yang baik terhadap kualitas produk knalpot Purbalingga dengan label palsu maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap knalpot Purbalingga

### 3.6.3 Uji t

Uji t digunakan untuk pengujian secara individual satu variabel independen dalam menerangkan variasi pada variabel dependen, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X$ ) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu:

$H_0$  : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a$  : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

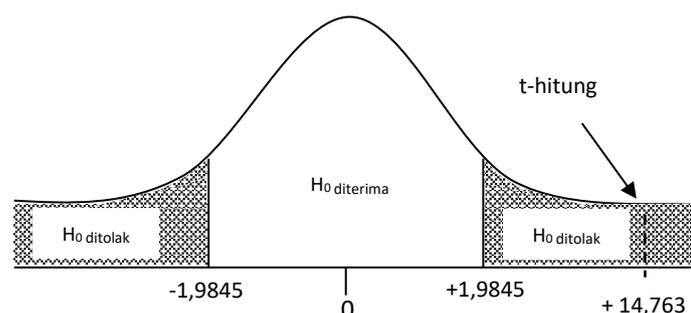
Dengan kriteria pengambilan keputusan:

- 3) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig probability} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- 4) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig probability} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### 3.6.3.1 Uji t Knalpot Dengan Label Asli

Berdasarkan pada Tabel 3.52 diatas bahwa nilai *sig probability* variabel kualitas produk adalah  $0,00 < 0,05$  dan  $t\text{-hitung } 14,763 > t\text{-tabel}$ . Nilai  $t\text{-tabel}$  dengan  $df=n-k$ , atau  $df=98$  dan  $\alpha = 5\%$  diperoleh 1.984. Hasil menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak kesimpulan yang dapat ditarik adalah ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga. Bentuk hubungan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif ditunjukkan bahwa hasilnya positif pada koefisien regresi, hubungan yang positif menunjukkan apabila persepsi konsumen tentang kualitas produk yang diberikan oleh knalpot Purbalingga dengan label asli baik, maka berdampak pada keputusan pembelian knalpot Purbalingga juga semakin meningkat.

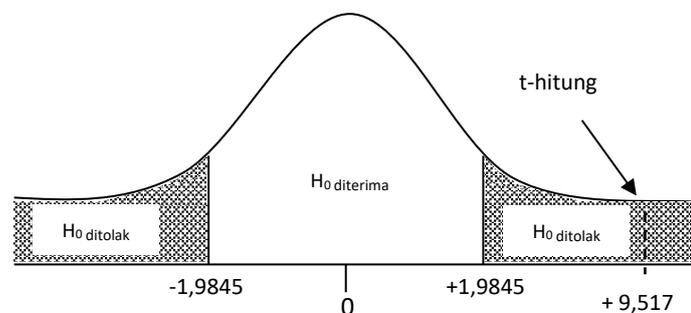
**Tabel 3. 53**  
**Kualitas produk (knalpot dengan label asli) terhadap Keputusan Pembelian**



### 3.6.3.2 Uji t Knalpot Dengan Label Palsu

Berdasarkan pada Tabel 3.52 diatas bahwa nilai *sig probability* variabel kualitas produk adalah  $0,00 < 0,05$  dan  $t\text{-hitung } 9,517 > t\text{-tabel}$ . Nilai  $t\text{-tabel}$  dengan  $df=n-k$ , atau  $df=98$  dan  $\alpha = 5\%$  diperoleh 1.984. Hasil menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak kesimpulan yang dapat ditarik adalah ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga. Bentuk hubungan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif ditunjukkan bahwa hasilnya positif pada koefisien regresi, hubungan yang positif menunjukkan apabila persepsi konsumen tentang kualitas produk yang diberikan oleh knalpot Purbalingga dengan label palsu baik, maka berdampak pada keputusan pembelian knalpot Purbalingga juga semakin meningkat.

**Tabel 3. 54**  
**Kualitas produk (knalpot dengan label palsu) terhadap Keputusan Pembelian**



### 3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase perubahan variabel keputusan pembelian yang disebabkan oleh variabel kualitas produk atau untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk mengetahui koefisien determinasi maka dapat dilihat dari  $\text{adjusted } R^2$  jika  $\text{adjusted } R^2$  mendekati 0 menunjukkan bahwa

variabel kualitas produk sangat rendah untuk menerangkan variabel keputusan pembelian, namun adjusted  $R^2$  dapat mendekati 1 maka variabel kualitas produk kuat untuk menerangkan dengan baik variabel keputusan pembeliannya.

#### **3.6.4.1 Koefisien Determinasi Knalpot Purbalingga Dengan Label Asli**

Berdasarkan data tabel 3.49, menunjukkan nilai  $R^2$  dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas produk knalpot dengan label paslu terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,690 atau di persentasikan menjadi 69,0% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh kualitas produk knalpot dengan label palsu terhadap keputusan pembelian sebesar 69,0% sedangkan 31,0% (100% - 69,0%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain kualitas produk.

#### **3.6.4.2 Koefisien Determinasi Knalpot Purbalingga Dengan Label palsu**

Berdasarkan data tabel 3.50, menunjukkan nilai  $R^2$  dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas produk knalpot dengan label paslu terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,480 atau di persentasikan menjadi 48,0% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh kualitas produk knalpot dengan label palsu terhadap keputusan pembelian sebesar 48,0% sedangkan 52,0% (100% - 48,0%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain kualitas produk.

### **3.7 Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga dilakukan pengujian hipotesis. Pertama dilakukan dengan pengujian statistic uji regresi linier sederhana, pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y1) yang dapat menjawab pertanyaan nomor 3 pada rumusan masalah. Berikut ini merupakan hasil uji yang telah dilakukan:

### 3.7.1 Knalpot Dengan Label Asli

#### 3.7.1.1 Koefisien Korelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hubungan dapat dikatakan kuat apabila kedua variabel mengalami penurunan atau kenaikan maka akan mengakibatkan variabel lain mengalami penurunan atau kenaikan, namun sebaliknya jika salah satu dari variabel mengalami kenaikan atau penurunan dan hanya mengalami dampak yang tidak berarti maka kedua variabel bisa dikatakan memiliki hubungan yang rendah.

Koefisien korelasi diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS *For Windows* 16.0, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai koefisien korelasi pada output SPSS, dilihat pada kolom *R*, tabel *Model Summary*. Menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel. Uji korelasi memiliki 5 tingkatan nilai yaitu sebagai berikut: jika nilai korelasinya (*R*) 0,0 – 0,199 maka hubungannya sangat rendah jika 0,20 – 0,399 maka hubungan antara variabel tidak kuat, jika 0,40 – 0,599 maka hubungan antar variabel sedang, jika 0,60 – 0,799 maka hubungan antar variabel kuat, dan jika 0,80 – 1,00 maka bisa dikatakan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat. Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel independen citra merek dan kualitas produk dengan variabel dependen keputusan pembelian:

**Tabel 3. 55**  
**Koefisien Korelasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan**  
**Pembelian (knalpot dengan label asli)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 <sup>a</sup>	,743	,738	1,088

a. Predictors: (Constant), X2, X1

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan data tabel 3.21 dari kriteria hubungan, menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,862, dari nilai yang diperoleh dari peneliti lalu dicocokkan dengan kriteria uji korelasi maka hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat maka terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel citra merek dan kualitas prduk diikuti oleh perubahan variabel keputusan pembelian.

### **3.7.1.2 Koefisien Regresi Berganda**

Regresi sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Hubungan antara ketiga variabel independen dan dependen bersifat positif maka hubungan kedua variabel tersebut searah, namun jika hubungan ketiga variabel bersifat negatif maka ketiga variabel tersebut saling berlawanan.

Persamaan regresi sederhana yang telah di uji melalui uji statistik antara variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y_1$ ) adalah:

**Tabel 3. 56**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana antara Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) dan Kualitsa Produk (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2,566	1,508		-1,702	,092
	X1	,195	,043	,293	4,489	,000
	X2	,481	,048	,650	9,962	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.56 diatas, diketahui koefisien regresi untuk variabel citra merek (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 0,195 dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0,481 untuk nilai konstantanya adalah -2,566. Dari keterangan tersebut maka dapat dibentuk:

$$\hat{Y} = -2,566 + 0,195 X_1 + 0,481 X_2$$

Dimana :  $\hat{Y}$  = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 3.56 diatas maka dapat diasumsikan bahwa:

- Terdapat pengaruh positif dari variabel citra merek (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga arah hubungan ketiga variabel adalah searah.
- Koefisien beta untuk variabel citra merek sebesar 0,195, dan variabel kualitas produk 0,481 sebesar ini menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

sebesar 19,5% dan untuk variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 48,1%

Hasil dari peneliti pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu persepsi responden yang baik terhadap citra produk knalpot Purbalingga dengan label asli dan kualitas produk knalpot Purbalingga dengan label asli maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen knalpot Purbalingga

### **3.7.1.3 Uji F**

Uji F digunakan untuk pengujian secara dua variabel independen dalam menerangkan variasi pada variabel dependen, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Uji F digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu:

$H_0$  : Citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a$  : citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig\ probability < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang artinya citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig\ probability > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan memperhatikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 57**  
**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332,430	2	166,215	140,345	,000 <sup>b</sup>
	Residual	114,880	97	1,184		
	Total	447,310	99			

a. Dependent Variable: Y

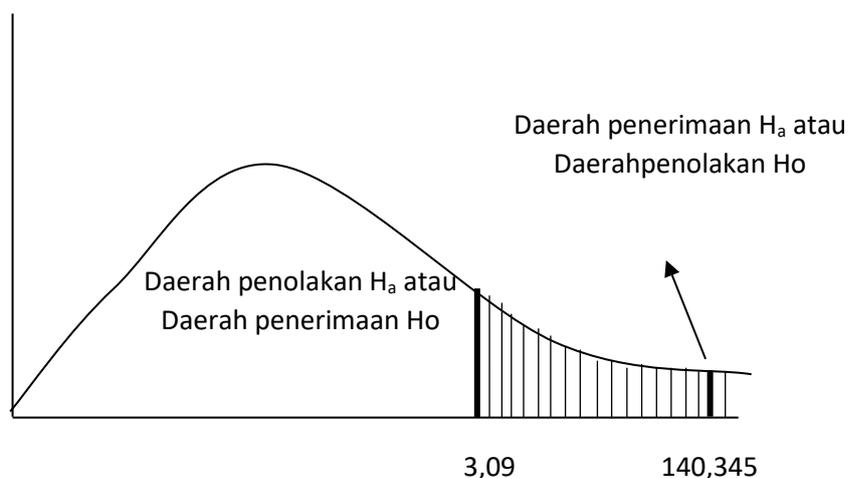
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Nilai F tabel diketahui dengan menggunakan tabel F yang disesuaikan dengan *degree of freedom*1 (df 1) dan *degree of freedom*2 (df 2) dengan signifikansi 5 persen (0.05). Memperoleh df1 digunakan perhitungan  $df\ 1 = \text{jumlah variabel} - 1$ , sehingga  $df\ 1 = 3 - 1$  menghasilkan nilai sebesar 2. Df 2 digunakan dengan perhitungan  $df\ 2 = n - k - 1$ , n adalah jumlah data dan k yaitu jumlah variabel independen, sehingga  $df\ 2 = 100 - 2 - 1$  diperoleh nilai sebesar 97. Berdasarkan ketentuan di atas, maka nilai F tabel diperoleh sebesar 3,09.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu  $140,345 > 3,09$  menunjukkan bahwa hasilnya menunjukkan arti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga secara bersama-sama terdapat ada pengaruh positif antara citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif yang signifikan ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk dari knalpot Purbalingga memiliki nilai yang baik dimata konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

**Tabel 3. 58**  
**Kurva Uji Hipotesis Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) (knalpot dengan label asli)**



*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

#### **3.7.1.4 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase perubahan variabel keputusan pembelian yang disebabkan oleh citra merek dan variabel kualitas produk atau untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk mengetahui koefisien determinasi maka dapat dilihat dari adjusted  $R^2$  jika adjusted  $R^2$  mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk sangat rendah untuk menerangkan variabel loyalitas pelanggan, namun adjusted  $R^2$  dapat mendekati 1 maka variabel citra merek dan kualitas produk kuat untuk menerangkan dengan baik variabel keputusan pembeliannya

Berdasarkan data tabel 3.55, menunjukkan nilai  $R^2$  dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,743 atau di persentasikan menjadi 74,3% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 74,3% sedangkan 25,7% (100%-

74,3%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain citra merek dan kualitas produk

### **3.7.2 Knalpot Dengan Label Palsu**

#### **3.7.2.1 Koefisien Korelasi**

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hubungan dapat dikatakan kuat apabila kedua variabel mengalami penurunan atau kenaikan maka akan mengakibatkan variabel lain mengalami penurunan atau kenaikan, namun sebaliknya jika salah satu dari variabel mengalami kenaikan atau penurunan dan hanya mengalami dampak yang tidak berarti maka kedua variabel bisa dikatakan memiliki hubungan yang rendah.

Koefisien korelasi diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS *For Windows* 16.0, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai koefisien korelasi pada output SPSS, dilihat pada kolom *R*, tabel *Model Summary*. Menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel. Uji korelasi memiliki 5 tingkatan nilai yaitu sebagai berikut: jika nilai korelasinya (*R*) 0,0 – 0,199 maka hubungannya sangat rendah jika 0,20 – 0,399 maka hubungan antara variabel tidak kuat, jika 0,40 – 0,599 maka hubungan antar variabel sedang, jika 0,60 – 0,799 maka hubungan antar variabel kuat, dan jika 0,80 – 1,00 maka bisa dikatakan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat. Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel independen citra merek dan kualitas produk dengan variabel dependen keputusan pembelian:

**Tabel 3. 59**  
**Koefisien Korelasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan**  
**Pembelian (knalpot dengan label palsu)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 <sup>a</sup>	,568	,559	1,411

a. Predictors: (Constant), X2PL, X1PL

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan data tabel 3.59 dari kriteria hubungan, menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,754, dari nilai yang diperoleh dari peneliti lalu dicocokkan dengan kriteria uji korelasi maka hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat maka terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel citra merek dan kualitas produk diikuti oleh perubahan variabel keputusan pembelian.

### **3.7.2.2 Koefisien Regresi Berganda**

Regresi sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Hubungan antara ketiga variabel independen dan dependen bersifat positif maka hubungan kedua variabel tersebut searah, namun jika hubungan ketiga variabel bersifat negatif maka ketiga variabel tersebut saling berlawanan.

Persamaan regresi sederhana yang telah di uji melalui uji statistik antara variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y_1$ ) adalah:



sebesar 24,2% dan untuk variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 42,9%

Hasil dari peneliti pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu persepsi responden yang baik terhadap citra produk knalpot Purbalingga dengan label palsu dan kualitas produk knalpot Purbalingga dengan labl palsu maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen knalpot Purbalingga

### 3.7.2.3 Uji F

Uji F digunakan untuk pengujian secara dua variabel independen dalam menerangkan variasi pada variabel dependen, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Uji F digunakan untuk meguji hipotesis penelitian, yaitu:

$H_0$  : Citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a$  : citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

3. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig\ probability < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang artinya citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig\ probability > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan memperhatikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 61**  
**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254,058	2	127,029	63,761	,000 <sup>b</sup>
	Residual	193,252	97	1,992		
	Total	447,310	99			

a. Dependent Variable: Y

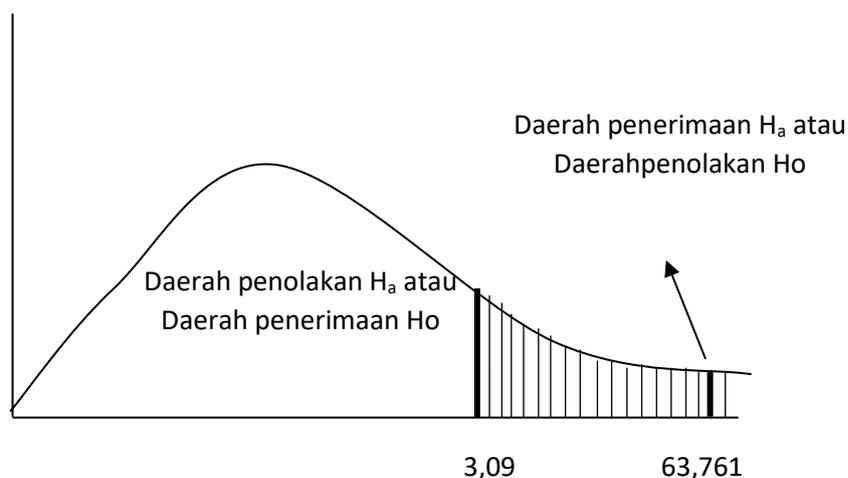
b. Predictors: (Constant), X2PL, X1PL

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Nilai F tabel diketahui dengan menggunakan tabel F yang disesuaikan dengan *degree of freedom*1 (df 1) dan *degree of freedom*2 (df 2) dengan signifikansi 5 persen (0.05). Memperoleh df1 digunakan perhitungan  $df\ 1 = \text{jumlah variabel} - 1$ , sehingga  $df\ 1 = 3 - 1$  menghasilkan nilai sebesar 2. Df 2 digunakan dengan perhitungan  $df\ 2 = n - k - 1$ , n adalah jumlah data dan k yaitu jumlah variabel independen, sehingga  $df\ 2 = 100 - 2 - 1$  diperoleh nilai sebesar 97. Berdasarkan ketentuan di atas, maka nilai F tabel diperoleh sebesar 3,09.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu  $63,761 > 3,09$  menunjukkan bahwa hasilnya menunjukkan arti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga secara bersama-sama terdapat ada pengaruh positif antara citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif yang signifikan ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk dari knalpot Purbalingga memiliki nilai yang baik dimata konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

**Tabel 3. 62**  
**Kurva Uji Hipotesis Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) (knalpot dengan label palsu)**



*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

#### **3.7.2.4 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase perubahan variabel keputusan pembelian yang disebabkan oleh citra merek dan variabel kualitas produk atau untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk mengetahui koefisien determinasi maka dapat dilihat dari adjusted  $R^2$  jika adjusted  $R^2$  mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk sangat rendah untuk menerangkan variabel loyalitas pelanggan, namun adjusted  $R^2$  dapat mendekati 1 maka variabel citra merek dan kualitas produk kuat untuk menerangkan dengan baik variabel keputusannya

Berdasarkan data tabel 3.59, menunjukkan nilai  $R^2$  dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,568 atau di persentasikan menjadi 56,8% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 56,8% sedangkan 45,2% (100%-

56,8%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain citra merek dan kualitas produk.

### 3.8 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menjawab seluruh pertanyaan pada rumusan masalah yang tertera pada bab I yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga. Citra merek (X1) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler, Armstrong (2001) “*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu” variabel citra merek diukur melalui 3 (tiga) indikator yaitu atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan mengenai produk knalpot Purbalingga.

**Tabel 3. 63**  
**Hasil Uji Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

<b>CITRA MEREK</b>	<b>KORELASI</b>	<b>REGRESI</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>T HITUNG</b>
<b>DENGAN LABEL ASLI</b>	0,693	0,460	0,480	9,519
<b>DENGAN LABEL PALSU</b>	0,504	0,390	0,254	5,771

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis pertama ( $H_1$ ) adalah, “Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga”. Terbukti dengan t-hitung sebesar 9,519 lebih besar dari t-tabel untuk knalpot dengan label asli dan t-hitung sebesar 5,771 lebih besar dari t-tabel untuk knalpot dengan label palsu sehingga dapat diartikan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi untuk knalpot dengan label asli antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,639 dilihat dari tabel interval 0,600-0,799 bahwa citra merek knalpot dengan label asli memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk knalpot dengan label palsu antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,504 dilihat dari tabel interval bahwa citra merek knalpot dengan label palsu terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan sedang. Koefisien regresi yang positif baik itu untuk knalpot dengan label asli maupun knalpot dengan label palsu menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai citra merek knalpot Purbalingga, maka akan semakin baik atau bertambahnya keputusan pembelian knalpot Purbalingga. Sebaliknya jika persepsi konsumen mengenai citra merek knalpot Purbalingga memburuk, maka keputusan pembelian konsumen atas knalpot Purbalingga juga memburuk. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian untuk knalpot dengan label asli adalah sebesar 0,480 atau di persentasikan menjadi 48,0% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh citra merek knalpot dengan label asli terhadap keputusan pembelian sebesar 48,0% sedangkan 52,0% ( $100\% - 48,0\%$ ) lainnya dipengaruhi

oleh faktor yang lain selain citra merek, dan untuk knalpot dengan label palsu sebesar 0,254 atau di persentasikan menjadi 25,4% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh citra merek knalpot dengan label palsu terhadap keputusan pembelian sebesar 25,4% sedangkan 74,6% (100% - 25,4%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain citra merek. Hasil yang sudah diuji oleh peneliti menunjukkan hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu oleh Fristiana (2012) dengan variabel citra merek dan keputusan pembelian yang juga menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan penjabaran sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa citra merek knalpot Purbalingga dengan label asli memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan knalpot dengan label palsu, begitupun dengan hubungan dan kontribusi knalpot dengan label palsu lebih kuat dan besar dibandingkan dengan knalpot Purbalingga dengan label palsu.

Hasil dari kategorisasi variabel citra merek knalpot dengan label asli dalam penelitian ini menunjukkan 59% variabel citra merek pada kategori baik. Hasil dari rekapitulasi menunjukkan rerata sebesar 3,91, dan 2 butir pertanyaan dalam indikator atribut memiliki nilai dibawah nilai rerata yaitu pertanyaan tentang design knalpot Purbalingga dan pilihan warna knalpot Purbalingga, maka dapat disimpulkan bahwa produsen knalpot Purbalingga dengan label asli diharapkan menambah pilihan design dan warna knalpot Purbalingga agar konsumen dapat memilih knalpot yang sesuai dengan selera mereka masing-masing. Sedangkan kategorisasi variabel citra merek knalpot dengan label palsu menunjukkan 75% variabel citra merek pada kategori baik. Hasil dari rekapitulasi menunjukkan rerata sebesar 3,81 dan terdapat 2 butir pertanyaan yang memiliki nilai dibawah nilai rerata yaitu pertanyaan

tentang kemasan knalpot Purbalingga dan nilai dari knalpot yang didapatkan konsumen, dari hal tersebut dapat disimpulkan produsen knalpot dengan label palsu sebaiknya meningkatkan disegi kemasan produk sehingga knalpot dapat lebih menarik dan aman jika diharuskan disimpan dalam kemasan, dan meningkatkan nilai dari produk sehingga konsumen merasa mendapatkan sesuai atau bahkan lebih dengan apa yang mereka bayarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258) kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Variabel kualitas produk terdiri dari 4 (empat) indikator yaitu kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, dan keragaman ukuran produk, indikator tersebut dijabarkan dengan 10 (butir) pertanyaan

**Tabel 3. 64**  
**Hasil Uji Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

<b>KUALITAS PRODUK</b>	<b>KORELASI</b>	<b>REGRESI</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>T HITUNG</b>
<b>DENGAN LABEL ASLI</b>	0,831	0,614	0,690	14,763
<b>DENGAN LABEL PALSU</b>	0,693	0,502	0,254	9,517

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) adalah, “Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga”. Terbukti dengan t-hitung sebesar 14,763 lebih besar dari t-tabel untuk knalpot dengan label asli dan t-hitung sebesar 9,517 lebih besar dari t-tabel untuk knalpot dengan label palsu sehingga dapat diartikan bahwa kualitas

produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi untuk knalpot dengan label asli antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,831 dilihat dari tabel interval 0,8 - 1,0 bahwa kualitas produk knalpot dengan label asli terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan sangat kuat, sedangkan untuk knalpot dengan label palsu antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,693 dilihat dari tabel interval bahwa kualitas produk knalpot dengan label palsu terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Koefisien regresi yang positif baik itu untuk knalpot dengan label asli maupun knalpot dengan label palsu menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai kualitas produk knalpot Purbalingga, maka akan semakin baik atau bertambahnya keputusan pembelian knalpot Purbalingga. Sebaliknya jika persepsi konsumen mengenai kualitas produk knalpot Purbalingga memburuk, maka keputusan pembelian konsumen atas knalpot Purbalingga juga memburuk. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian untuk knalpot dengan label asli adalah sebesar 0,690 atau di persentasikan menjadi 69,0% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh kualitas produk knalpot dengan label palsu terhadap keputusan pembelian sebesar 69,0% sedangkan 31,0% (100% - 69,0%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain kualitas produk, dan untuk knalpot dengan label palsu sebesar 0,480 atau di persentasikan menjadi 48,0% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh kualitas produk knalpot dengan label palsu terhadap keputusan pembelian sebesar 48,0% sedangkan 52,0% (100% - 48,0%) lainnya dipengaruhi oleh faktor

yang lain selain kualitas produk. Hasil yang sudah diuji oleh peneliti menunjukkan hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu oleh Anwar (2012) dengan variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian yang juga menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk knalpot Purbalingga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga dibandingkan dengan knalpot Purbalingga dengan label palsu, begitupun hubungan dan kontribusi antar variabel knalpot dengan label asli lebih kuat dan besar.

Hasil dari kategorisasi variabel kualitas produk knalpot dengan label asli dalam penelitian ini menunjukkan 59% variabel kualitas produk pada kategori baik. Hasil dari rekapitulasi menunjukkan rerata sebesar 3.76, dan 3 butir pertanyaan memiliki nilai dibawah nilai rerata yaitu pertanyaan tentang suara yang dihasilkan knalpot Purbalingga, pilihan design knalpot Purbalingga, dan pilihan ukuran knalpot Purbalingga maka dapat disimpulkan bahwa produsen knalpot Purbalingga dengan label asli diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas suara dari knalpot agar suara yang dihasilkan dapat lebih stabil atau konsisten dalam jangka waktu penggunaan yang lama, serta diharapkan produsen dapat meningkatkan jumlah pilihan design dan ukuran knalpot agar konsumen dapat menyesuaikan selera dan jenis kendaraan mereka masing-masing. Sedangkan kategorisasi variabel kualitas produk knalpot dengan label palsu menunjukkan 66% variabel kualitas produk pada kategori baik. Hasil dari rekapitulasi menunjukkan rerata sebesar 3,61 dan terdapat 5 butir pertanyaan yang memiliki nilai dibawah nilai rerata yaitu pertanyaan tentang kemudahan membawa dan menyimpan kemasan, suara yang dihasilkan, pengaruh knalpot dengan konsumsi bahan bakar, pilihan design knalpot Purbalingga, dan

pilihan ukuran knalpot Purbalingga, dari hal tersebut dapat disimpulkan produsen knalpot dengan label palsu sebaiknya meningkatkan kepraktisan kemasan knalpot, dan seperti halnya dengan knalpot dengan label asli produsen diharapkan meningkatkan kualitas suara yang dihasilkan dan memperbanyak pilihan warna dan design knalpot agar sesuai dengan keinginan konsumen.

**Tabel 3. 65**  
**Hasil Uji Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

	<b>KORELASI</b>	<b>REGRESI</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F HITUNG</b>
<b>LABEL ASLI</b>	0,862	$\hat{Y} = -2,566 + 0,195 X_1 + 0,481 X_2$	0,743	140,345
<b>LABEL PALSU</b>	0,754	$\hat{Y} = -1,956 + 0,242 X_1 + 0,429 X_2$	0,568	63,761

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesisnya yaitu, “Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Knalpot Purbalingga”, terbukti dengan F-hitung sebesar 140,345 lebih besar dari F-tabel untuk knalpot dengan label asli dan terbukti F-hitung sebesar 63,761 lebih besar dari F-tabel untuk knalpot dengan label palsu, dari angka tersebut menunjukkan bahwa hasilnya menunjukkan arti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga secara bersama-sama terdapat ada pengaruh positif antara citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Pengaruh positif yang signifikan ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk dari knalpot Purbalingga memiliki nilai yang semakin baik dimata konsumen, maka keputusan

pembelian akan semakin meningkat. Sebaliknya jika citra merek dan kualitas produk knalpot Purbalingga memiliki nilai yang menurun dimata konsumen maka keputusan pembelian juga semakin menurun. Koefisien beta knalpot dengan label asli menunjukkan variabel citra merek sebesar 0,195 dan kualitas produk sebesar 0,481 menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh sebesar 19,5% terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 48,1% terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga. Dalam uji beta ini maka pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel kualitas produk (X2). Sedangkan untuk knalpot dengan label palsu menunjukkan koefisien beta variabel citra merek sebesar 0,242 dan kualitas produk sebesar 0,429 menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh sebesar 24,2% terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 42,9% terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan dalam uji korelasi membuktikan bahwa sangat kuat antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian baik untuk knalpot dengan label asli dan knalpot dengan label palsu, yang menjadi pembeda antara knalpot dengan label asli dan palsu hanyalah kontribusi variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga dengan label asli lebih besar dibandingkan dengan knalpot dengan label palsu. Membuat kesan yang baik dengan konsumen dan menjaga kualitas atau meningkatkan kualitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap knalpot Purbalingga baik itu label asli maupun label palsu

Penelitian ini memiliki masalah pada latar belakang yaitu mengapa knalpot Purbalingga dengan label palsu mendapatkan konsumen yang lebih banyak

ketimbang knalpot dengan label asli bahkan jika kedua produk tersebut dibuat dengan kualitas yang sama dengan produsen yang sama. Dengan dilakukannya penelitian ini dapat diketahui apakah kualitas yang diberikan benar sama, dan lebih banyaknya penjualan knalpot dengan label palsu dikarenakan lebih banyaknya pilihan yang sesuai dengan selera konsumen.